

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.04.01 Экономика / Экономика фирмы и корпоративное планирование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Влияние интернет торговли на экономическое развитие и конкурентоспособность экономики (на примере ООО"ОБНОВИ")

УДК 004738.5:339.371.4.13:330.34

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ6Б	Абдрашитова Екатерина Вячеславовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева Ольга Юрьевна	Канд. экон. наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСТН ШБИП	Маланина Вероника Анатольевна	Канд. экон. наук, доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Людмила Михайловна	Канд. экон. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
38.04.01 Экономика	Барышева Галина Анзельмовна	Доктор экон. наук, профессор		

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ОПП

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в экономических областях
P2	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, демонстрируя навыки руководства отдельными группами исполнителей, уметь проявлять личную ответственность, приверженность профессиональной этике и нормам ведения профессиональной деятельности по экономическим направлениям
P3	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать и представлять документацию по бухучету, анализу и аудиту, защищать результаты
P4	Уметь организовать сбор, обработку, анализ и систематизацию статистической, научной, правовой и иной информации по бухучету, анализу и аудиту, выбирать адекватные методы и средства решения задач исследования, составлять на их основе научные и аналитические отчеты, аудиторские и бухгалтерские отчеты, обзоры, публикации по экономике фирмы
P5	На основе бухгалтерской, налоговой и иной отчетности фирм проводить анализ финансово-экономического состояния фирм, финансовой устойчивости и рентабельности, стратегии, перспектив и условий их дальнейшего развития в условиях неопределенности, неустойчивости внешней среды
P6	Уметь анализировать и использовать данные бухгалтерского, налогового, оперативно-хозяйственного учета для организации и управления фирмой на новом уровне, выявления резервов и факторов роста, совершенствования ее политики, составления текущих и перспективных планов развития
P7	Обладать способностью к самостоятельной разработке заданий по программам развития фирмы, получению проектных решений, их экономическому обоснованию, разработке методических и нормативных документов, предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, оценке их эффективности
P8	Осуществлять преподавание экономических дисциплин (прежде всего, по экономике предприятия) в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях высшего профессионального и среднего профессионального образования, а также в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования
P9	Приобретать и использовать навыки педагогического мастерства, методики преподавания: готовить методические материалы; разрабатывать рабочие планы и программы; подбирать соответствующий им дидактический инструментарий и методики; готовить задания для учебных групп; анализировать результаты реализации образовательной программы

Профиль 2 «Экономика фирмы и корпоративное планирование»	
P13	Уметь разрабатывать систему социально-экономических показателей, отражающих состояние фирм; обосновывать методики их расчета, прогнозировать динамику показателей деятельности предприятия; составлять планы и бюджеты развития фирм
P14	Развивать навыки руководителя экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти для выполнения задач в области экономической политики фирмы
P15	Разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений, организовывать коллектив на внедрение и распространение современных методов организации и управления, стратегии развития и планирования деятельности фирмы на основе внедрения современных управленческих технологий

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.04.01 Экономика / Экономика фирмы и корпоративное планирование

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП Экономика
_____ Г.А. Барышева
« ____ » _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБМ6Б	Абдрашитовой Екатерине Вячеславовне

Тема работы:

Влияние интернет торговли на экономическое развитие и конкурентоспособность экономики (на примере ООО «ОБНОВИ»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 1981/с от 21.03.2018 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	04.06.2018 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

<p>Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</p>	<p>Портер М. Конкурентные преимущества интернет торговли // Международная экономика / М. Портер; пер. с англ. Д.Е. Тетерина, 2006. – Вып. 6. – С. 308–356</p> <p>Портер М. Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики (доклад) [Электронный ресурс]// М. Портер, К. Кетелс и др. – URL: http://www.spved.narod.ru/MATERS/PORTER_RFstrategy.pdf (дата обращения 13.03.2016) – 114 с.</p> <p>The Global Competitiveness Report [Electronic resource] // World Economic Forum. – 2015–2016. – URL: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf. – (access date: 10.04.2016)</p> <p>IMD World Competitiveness Yearbook [Electronic resource] // International Institute for Management</p>
---	---

	Development. – 2017. – URL: http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook-online (access date: 08.04.2017)
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	Основные теоретические подходы к определению понятия «интернет - торговля». Характеристика Интернет торговли как экономической категории. Интернет - торговля как форма современной торговли. Основные характеристики рынка интернет торговли: емкость, сегментация и темпы. Опыт организации интернет - торговли в зарубежных странах. Развитие рынка интернет - торговли – важнейшая задача России. Современный рынок интернет - торговли в России. Механизмы ценообразования на рынке интернет - торговли.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблицы, рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Маланина Вероника Анатольевна
Раздел на иностранном языке	Бекишева Татьяна Геннадьевна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Введение	Русский язык
Основная часть	Русский язык, Английский язык
Заключение	Русский язык, Английский язык
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2018 г.

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева Ольга Юрьевна	Канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ6Б	Абдрашитова Екатерина Вячеславовна		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБМ6Б	Абдрашитова Екатерина Вячеславовна

Школа инженерного предпринимательства		Направление	38.04.01 Экономика / Экономика фирмы и корпоративное планирование
Уровень образования	Магистратура		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шум, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера	Вредные вещества связанные с изготовлением продукции (клей, краска, нитролак, акрил); предприятие выдаёт молоко 0,5 литра в день за вредность. Сильный шум производственного оборудования: предприятие обеспечивает своим сотрудникам специальными противошумными наушники. Ежегодно обеспечивает спецодеждой неприятные запахи - для этого предназначены вентиляционные устройства. Применяются меры по улучшению вентиляционных устройств. Несоблюдение техники безопасности.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	ФЗ «Об отходах производства и потребления»; Коллективный договор, Трудовой кодекс

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Организационные мероприятия, норма поведения, этические требования. Ежегодно проводятся анализы производственного травматизма (количество случаев и трудовпотерь), разрабатываются мероприятия по его снижению и недопущению. Предприятие организует индивидуальное, бригадное, курсовое и другие формы профессионального обучения на производстве за счёт собственных средств. Предоставление санитарно-курортных путёвок большую часть оплачивает предприятие. Помощь сотрудникам пенсионного возраста денежной и натуральной величине, Предоставление 50-и процентную скидку на продукцию. Бесплатные профилактические лечения и другое. Оказание помощи работникам в критических ситуациях. Помощь сотрудников коллектива.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д	Предприятие разрабатывает нормативы образования отходов и лимитов на их размещение в соответствии с законом производит расчёт платы и оплаты за негативные воздействия на окружающую среду ежеквартально. Между предприятием и органами власти существует межведомственное взаимодействие, которое осуществляется путём обмена документами и информацией. Спонсорство и корпоративная благотворительность; помощь сотрудников коллектива. Предприятие готово участвовать в решение наступивших проблем..

	Ответственность перед потребителями за качество изготовленной продукции. Проверка продукции на качество контрольным мастером.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ Гл.57 Государственный контроль (надзор) и ведомственный контроль за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ Ст.5.57 Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Отраслевое соглашение по федеральным государственным унитарным протезно-ортопедическим и специализированным предприятиям, находящимся в ведении Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, на 2015 - 2017 годы</p> <p>Правила внутреннего трудового распорядка; Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда;</p> <p>Положение о нормированном рабочем дне; Положение о порядке хранения персональных данных работника.</p> <p>штатное расписание;</p> <p>трудовой договор на каждого сотрудника;</p> <p>должностная инструкция;</p> <p>приказы о приеме, переводе, увольнении работника;</p> <p>иные приказы руководителя организации;</p> <p>график отпусков;</p> <p>положение о структурном подразделении и т.д.</p>
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблицы

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.03.2018
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Маланина Вероника Анатольевна	Канд. экон. наук, доцент		12.03.2018 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ6Б	Абдрашитова Екатерина Вячеславовна		12.03.2018 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа состоит из 158 страниц, 5 рисунков, 1 таблицы, 50 источников, 3 приложений.

Ключевые слова: интернет торговля, конкурентоспособность, экономическое развитие, ценообразование.

Объектом исследования является интернет торговля как явление и форма торговли.

Целью работы выявление направленности совершенствования рынка интернет торговли.

В процессе исследования выявлено, что интернет торговля товарами и услугами выступает в качестве развития существующих способов торговли, повышение ее эффективности за счет снижения затрат и лучшего удовлетворения потребностей клиента. Механизмы ценообразования были рассмотрены на примере интернет магазина обоев ООО «ОБНОВИ».

В результате исследования достигнута цель исследования: разработаны рекомендации по росту эффективности экономического механизма реализации интернет торговли ООО «ОБНОВИ».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: выявлены особенности предпринимательской деятельности в сфере торговли, обуславливающие эффективность внедрения в ней интернет-технологий.

Степень внедрения: имеющийся интернет-магазин работает в реальном времени.

Область применения: интернет торговля, а также рассмотрены основные плюсы производственно-коммерческой фирмы «ОБНОВИ».

Экономическая значимость работы: результаты данной работы позволят повысить эффективность деятельность ООО «ОБНОВИ», а также улучшить их финансовые показатели.

В будущем планируется оптимизировать сайт компании, увеличить производство и удвоить потенциальных клиентов ООО «ОБНОВИ».

Оглавление

Введение.....	10
1 Основные теоретические составляющие понятия «интернет - торговля».....	12
1.1 Характеристика интернет торговли в условиях экономической среды.....	12
1.2 Основные инструменты и элементы осуществления интернет - торговли.....	20
1.3 Сегменты рынка интернет торговли и условия его развития	30
2 Развитие рынка интернет торговли как одно из условий развития российской экономики.....	37
2.1 Характеристика современного российского рынка интернет – торговли.....	37
2.2 Российское правовое регулирование интернет торговли	63
3 Основные направления совершенствования рынка интернет торговли.....	81
3.1 Механизмы ценообразования на рынке интернет торговли	81
3.2 Интернет-магазины как современный способ торговли.....	94
3.3 Новые продукты на рынке интернет торговли на примере ООО “ОБНОВИ”	102
4 Социальная ответственность	106
4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности ООО “ОБНОВИ”	109
4.2 Анализ факторов внешней социальной ответственности ООО “ОБНОВИ”	114
4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности ООО “ОБНОВИ”	117
Заключение	126
Список публикаций магистранта	130
Список используемых источников.....	131
Приложение А Интернет магазин обоев ”ОБНОВИ”	136
Приложение Б Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке ...	137

Введение

Актуальность данной темы магистерской диссертации обусловлена тем, что хотя многие из интернет-компаний сильно раздувают свой доход, чтобы восприниматься как эксперты в торговле, другие действительно делают небольшое состояние каждый месяц из онлайн-дохода.

В действительности это не так просто, как некоторые могут подумать. Если бы это было так, тогда все это делали свои интернет сайты. Однако, на самом деле это не так сложно. Не нужно родиться гением или частью интеллектуальной элиты, чтобы зарабатывать на жизнь через интернет-маркетинг. Успех компании сводится лишь к нескольким основным принципам. Хотя необходимо умение и знание в применении этих принципов, чтобы зарабатывать на жизнь с помощью продвижения в интернете. Это не должно занимать много времени, чтобы учиться, и абсолютно не нужно тратить свои сбережения для курсов и приемов так называемыми «Интернет - гуру».

В связи с этим влияние интернет торговли на развитие экономики будет усиливаться, что определяет актуальность данной работы.

Объектом ВКР являются особенности интернет торговли и ее влияния на экономику страны.

Предметом исследования интернет торговля на примере интернет-магазина обоев ООО «ОБНОВИ».

Цель магистерской диссертации – выявление направления совершенствования рынка интернет торговли.

Задачи магистерской диссертации:

- определить и выделить базовые признаки интернет торговли;
- сопоставить современную интернет - торговлю с общими знаниями о торговле;
- составить анализ развития рынка интернет торговли;

- проанализировать основные направления повышения эффективности интернет - торговли на примере интернет магазина обоев ООО “ОБНОВИ”
- выявить основные направления совершенствования рынка интернет торговли;
- провести исследование современных способов торговли в интернет-магазинах;
- провести исследование корпоративной социальной ответственности на примере интернет - магазина ООО “ОБНОВИ”.

Научное исследование состоит из четырех глав. Первая глава раскрывает теоретические аспекты понятия и сущности интернет - торговли. Вторая глава рассматривает развитие интернет торговли в национальной экономике. В третьей главе рассматривается торговля обоями на примере интернет магазина компании обоев ООО “ОБНОВИ”. В четвертой главе рассматривается корпоративная социальная ответственность интернет магазина компании обоев ООО “ОБНОВИ”.

Магистерская диссертация написана на основе методов изучения, анализа, обобщения и сравнения.

Тема магистерской диссертации является актуальной и широко освещается в интернете и статьях различных аналитиков. Среди авторов, теоретически обосновавших электронную торговлю, следует назвать О. Кобелеву, Л. Юрагину, Ю. Зорькину и ряд других авторов.

Практическая значимость работы в том, что в ней в единстве представлены тенденции, особенности и возможности интернет - торговли, которые в своей деятельности может эффективно применять любая компания, достигая при этом значительного объема прибыли и повышая удовлетворенность своих клиентов. Выводы работы могут быть использованы предпринимателями в сфере интернет - торговли, специалистами ИТ-технологий, специалистами в области компьютерной информации, общие усилия которых способны вывести на новый уровень развитие интернет - торговли в нашей стране.

1 Основные теоретические составляющие понятия «интернет - торговля»

1.1 Характеристика интернет торговли в условиях экономической среды

Использование компьютеров в мировой экономике ограничивалось семью тысячами компьютеров вплоть до 1960 года. Коренной мировой перелом произошел в 1993 году, в связи с резким увеличением объема производств персональных компьютеров. Объем производства персональных компьютеров вырос до 35,4 млн. штук в 1993 году. Локальные сети, текстовые процессоры, системы управления базами данных, мультимедийные технологии, системы управления транзакциями использовались как средства автоматизации корпоративных систем вплоть до 1994 года, то есть, для внутренней автоматизации организаций и предприятий [12, с.12].

Ситуация начинает стремительно меняться начиная с 1995 года, когда состоялось повсеместное признание глобальной информационной сети Интернет в мировой экономике. Учитывая, что проникновение Интернета в экономику стран происходило с различной быстротой, признание его в экономике разных стран произошло одновременно. Достоинства Интернета, неоднократно проверенные во всех странах, привели к тому, что многие предприятия и организации отдали свое предпочтение глобальной сети, либо встраивали свои локальные сети в Интернет, отказавшись от создания собственных корпоративных и локальных сетей.

Основой интернет торговли является применение новых информационных технологий для заключения коммерческих сделок и управления процессами производства. Электронные средства связи выступают в качестве посредника для обмена данными.

Под электронной коммерцией понимается предпринимательская деятельность, осуществляемая с целью заключения коммерческих сделок посредством электронных средств передачи данных [12,с.12].

При этом в понятие «электронной коммерции» входит понятие «управление процессами производства», что связано с тем, что осуществление электронной коммерции позволяет произвести эффективное объединение управления системами финансов, торговли, проектирования и доставки в единую сеть, что обеспечивает системный подход в процессе менеджмента всего производства и предприятия в целом. При этом финансовые, инвестиционные и торговые риски могут эффективно управлять с помощью объединения их в электронную систему.

Наиболее успешно реализующие электронную коммерцию в экономике страны проводят активное воплощение различных систем. Одной из таких систем, является система построения управления ресурсами предприятия (Enterprise Resource Planning, ERP), которая является основой всей инфраструктуры электронной коммерции. Стандартная ERP-система включает в себя такие подсистемы, как управление производством, управление закупками, управление сбытом, управление трудовыми ресурсами, управление складскими запасами. Финансовая подсистема является одной из составляющих целой системы [12,с.14].

ERP-система предоставляет возможности автоматического планирования загрузок производственных линий и оборудования в современных организациях, основываясь на показателях, формирующихся за счет обработки введенных покупателем заказов.

Интернет торговля является важной составляющей электронной коммерции.

В 1998 году, генеральный директор Всемирной торговой организации (ВТО) Ренато Руджеро, определил интернет торговлю, как специфическую форму торговли, которая подразумевает принципиально новый способ приобретения, реализации и распространения товаров и услуг,

регулирующуюся признанными в международном праве многосторонними правилами торговли. К таким правилам относится Генеральное соглашение о торговле услугами (ГАТС) [12,с.15].

Реализация коммерческих сделок интернет - торговли может быть осуществлена через различные виды деятельности [12,с.15]:

- торговлю;
- агентские соглашения;
- коммерческие представительства;
- дистрибьюторские соглашения;
- лизинговую деятельность;
- факторинговые договоры;
- строительную деятельность;
- инжиниринговые услуги;
- консультативные услуги;
- инвестиционную и финансовую деятельность;
- лицензионные сделки;
- страховую деятельность;
- банковскую деятельность;
- концессионные соглашения и другие.

Интернет торговля выступает в качестве динамично развивающегося сектора мировой экономики.

В научной литературе существуют различные трактовки к пониманию понятия «интернет торговля». В узком смысле, интернет торговля понимается в качестве рекламы и продажи товаров с помощью телекоммуникационных сетей. В широком смысле, интернет торговля подразумевает более разнообразный спектр функций, которые не ограничиваются лишь сделками купли-продажи [12,с.17].

Данный вид торговли выступает и в качестве цифрового отображения коммерческих сделок между организациями или предприятиями и отдельными лицами. На сегодняшний день, данный вид торговли имеет

постоянно развитие и уже включается в себя процессы продажи, покупки, обмена товарами или услугами, предпродажную и послепродажную деятельности в цепи поставок информации через компьютерные сети. При этом, все виды сделок осуществляются через интернет и телекоммуникационные системы. Таким образом, интернет торговля включает в себя множество различных мероприятий, а ассортимент видов товаров и услуг, реализуемых посредством интернет - торговли, широк и многообразен. Ассортимент включает в себя в себя товары народного потребления и другие, информационные услуги, финансовые и юридические услуги, услуги здравоохранения и образования, виртуальные торговые центры и другие.

В соответствии с определением Комиссии ООН ЮНСИТРАЛ посредством Интернет торговли могут выполняться сделки купли-продажи, поставки, а также факторинг, лизинг, консалтинг, инжиниринг и другие сделки в сфере промышленного и делового сотрудничества[12,с.14].

Интернет - магазины стали первыми наиболее распространенными приложениями электронной коммерции. При этом первые интернет - магазины лишь перенесли систему заказов товаров по телефону или через почту в виртуальное пространство, на основе тщательно разработанной и апробированной нормативно-правовой базы. Изначально, интернет - магазины не брали в расчет особенности виртуальной реальности, поэтому, система заказов товаров по почте или телефону была перенесена в виртуальную реальность аналогично традиционным формам заказа. Так же и для доставки товаров покупателям были использованы уже наработанные способы в рамках имеющейся инфраструктуры. Из системы почтово-телефонных заказов было позаимствовано и нормативно-правовое сопровождение сделок.

Первоначально, интернет-магазины не оказывали значительного влияния на развитие реальной экономики, наоборот, огромное влияние на электронную коммерцию оказала именно традиционная торговля. На

настоящее время, пластиковые карты являются наиболее распространенным способом расчета физических лиц с продавцами товаров в интернете. Данный способ расчета был позаимствован у западных стран, где покупатели привыкли использовать при оплате покупок, сделанных с помощью телефонного или почтового заказа, платежные карты.

При этом, интернет - магазины являются концептуально новым глобальным явлением, отличающимся от традиционного бизнеса, как организацией его деятельности, так и реализацией. Значительное влияние интернет-магазинов на экономику происходит уже в течение длительного времени, а в перспективе, её всеобъемлющее влияние будет затрагивать не только отдельных потребителей или предприятия, но и общество в целом. Предприятия и организации, использующие потенциал интернет торговли в полной мере, располагают возможностью кардинальных изменений, меняющих предпочтения потребителей в корне, что в полной мере преобразовывает и сам существующий рынок, а так же создает принципиально новые виды рынков. Воздействие этих перемен в экономике и новые запросы потребителей уже ощущаются другими видами компаний и потребителей, а в перспективе, ощущение данного воздействия только возрастет. При этом рынок будет расширяться и станет менее ограниченным от временных и географических критериев.

Способность производителей увязывать систему производства и планирования с персональными покупательскими предпочтениями стала определяющим на рынке фактором, т.е. реализация фактически индивидуальных заказов при сохранении высокого уровня качества и доступности цен. Технологии электронной коммерции способны достаточно эффективно решать именно эту проблему. Эти технологии, с помощью Интернета, как транспортной среды, предоставляют производителям доступ к максимальной аудитории потребителей с учетом разнообразия их предпочтений, а потребителям дается возможность вводить свои заказы в отлаженную систему управления производством. Таким образом, интернет -

магазины вносят существенные изменения в распределительно-обменную сферу всего цикла воспроизводства. Применение систем управления ресурсами предприятия (Enterprise Resource Planning, ERP) является классическим примером такого построения бизнеса [12,с.175].

Классическая ERP-система включает в себя управление производством, закупками, сбытом, трудовыми ресурсами и складскими запасами. Финансовый модуль при этом выступает лишь одной из самых простых частей системы. Автоматическое планирование загрузки производственных линий в ERP-системе производится за счет обработки показателей, сформированных за счет введенных покупателями заказов. При планировании производства и расчете себестоимости, в ERP-системе так же учитывается время, которое необходимо для переналадки оборудования при смене номенклатуры выпускаемой продукции. В конечном счете, это приводит к появлению возможности интегрирования автоматизированных технологий для снижения трудоемкости процедур во внутрифирменных бизнес-процессах посредством инструментов электронной коммерции [12,с.175].

Интернет-магазины дают возможность использования новых выгодных возможностей для производителей и продавцов в равной степени, и на это влияет два фактора.

Первым фактором являются преимущества данного канала коммуникаций. В рамках взаимоотношений между клиентом и компанией можно выделить следующие преимущества:

- возможность потребителей осуществлять заказы товаров круглосуточно, вне зависимости от своего географического положения;
- возможность клиентов получать более полную и свежую информацию о товаре непосредственно от производителя, имея возможность сравнения данного товара с аналогичными товарами конкурентов;
- возможность потребителей получать онлайн-поддержку по приобретаемой продукции, а также по обслуживанию уже приобретенной

продукции, причем режимы онлайн-поддержки не ограничены передачей только текстовых сообщений, существует и возможность использования живого диалога с помощью IP-телефонии с сайта компании, а также диалога в режиме видеоконференции;

- возможность экономии для производителей, создавая электронные каталоги товаров в Интернет экономить на затратах по сравнению с печатными каталогами;

- возможность значительного сокращения времени информирования клиентов о новой продукции для предприятий;

- возможность снижения затрат при создании филиалов и представительств, информация о товарах при этом может быть представлена на различных языках и единицах измерений;

- возможность для предприятий получения заказов и выставления счетов по исполненным сделкам в электронной форме, а также проведение онлайн-платежей;

- возможность снижения финансовых и временных затрат для компаний, при проведении пробного маркетинга в отношении прототипа продукции;

- возможность более глубокого изучения индивидуальных потребностей каждого клиента, что в свою очередь позволит и в большей степени удовлетворять их потребности, создавая наиболее долговременные и взаимовыгодные отношения с ними;

- возможность осуществления деятельности на международных рынках при минимуме затрат за счет глобализации виртуальной реальности для предприятий и организаций.

Вторым фактором является постоянно растущая аудитория глобальной сети.

Интернет является таким универсальным средством коммуникации бизнес – среды, благодаря которому компании получают доступ к потребителям и их запросам, а также возможность активно контактировать

между собой. При этом доступ к средствам интернет торговли открыт для всех компаний, независимо от их размеров, объема бизнеса, опыта работы на рынке. При этом происходит появление более новых и совершенных бизнес – проектов. Применение возможностей виртуальной среды начинается с сайта-витрины, который отображает краткую визитную карточку компании, имея основной целью приглашение к сотрудничеству, до реализации сложнейших схем интернет торговли, таких как интернет-магазины, интранет или объединение сотрудников единой сетью и экстранет, то есть подключение внешних параметров.

К функциям интернет - коммерции можно отнести [12,с.67]:

- рекламу, целью которой является привлечение внимание потребителей к сайту;
- демонстрацию товаров или услуг, которая подразумевает подробный показ товаров через электронные средства;
- совершение покупки (возможность быстрых расчетов с учетом безопасности, способы доставки товара);
- предпродажный и послепродажный сервис, включая консультации во время совершения покупки и помощь после покупки;
- формирование лояльных отношений с потребителем на основе тщательного изучения индивидуальных предпочтений и запросов потребителей.

Интернет - магазины имеют так же и свои недостатки:

- риск несоответствия товара ожиданиям потребителя;
- необходимость уплаты аванса продавцу;
- сложность возврата товара;
- долгий срок ожидания доставки товара;
- возможность «взлома» сайта;
- необходимость передачи продавцу информации личного характера;
- недоверие потребителей [13, с. 23].

1.2 Основные инструменты и элементы осуществления интернет - торговли

Интернет-магазины товаров и услуг выступают в качестве индикатора развития существующих способов торговли, способствующего повышению их эффективности посредством снижения затрат и лучшего удовлетворения потребностей потребителей.

В настоящее время, интернет-магазины оказывают существенное влияние на продажи, маркетинг, стимулирование сбыта, страхование, финансирование, коммерческие операции, послепродажное обслуживание и прочие взаимодействия рыночных субъектов.

Специалисты выделяют интернет торговлю физическими товарами или услугами, а так же торговлю информационного содержания (изображение, голос, текст).

В качестве основных инструментов интернет торговли выступают корпоративные веб-сайты, интернет-магазины, интернет – аукционы, информационные корпоративные порталы, интернет – биржи, интернет – маркетинг.

Корпоративный веб-сайт представляет собой информационную страницу, содержащую данные о проекте, компании, товарах или услугах, видах деятельности, предложениях о сотрудничестве.

Функциональность использования корпоративного веб-сайта обусловлена обеспечением потенциальных клиентов и партнеров корпоративной информацией о компании, привлечением дополнительных клиентов и партнеров, установлением двусторонней связи с посетителями ресурса, формированием имиджа компании, обеспечением клиентов информацией о товарах и услугах, установлением двусторонней связи с посетителями ресурса. Предприятия используют веб-сайты главным образом для работы в интернете. Наиболее эффективными являются следующие мероприятия:

- поисковая оптимизация сайта;
- использование e-mail маркетинга;
- размещение баннерной и текстовой рекламы;
- использование партнерских программ;
- размещение пресс-релизов компании.

Самым быстрым способом привлечения целевой аудитории на сайт компании является публикация собственного пресс-релиза. Пресс-релизы, содержащие информацию о компании, её товарах и услугах, методах управления и новых технологиях, могут быть разосланы в электронные средства массовой информации, например новостные сайты, журналы, газеты, а так же, могут быть опубликованы на порталах, специализирующихся на тематике определенного бизнеса.

Заинтересованность обеих сторон обуславливает долгосрочные и привлекательные отношения для партнеров. Существует пять основных видов партнерских программ на сегодняшний день [40,с.74]:

- программы с оплатой за клик;
- программы с оплатой за продажу;
- программы с оплатой за показ;
- программы с оплатой за действие;
- двухуровневые программы.

Оплата за клик (PPC, pay-per-click) - тип программы, по которой партнер получает комиссионные выплаты за каждый клик посетителя по партнерской ссылке или баннеру.

Оплата за показ (PPI, pay-per-impression) является таким типом программы, по которому партнер получает комиссионные за каждый фактический показ рекламы или ссылки продавца посетителю сайта.

Оплата за продажу (PPS, pay-per-sale) подразумевает такую программу, при которой партнер получает комиссионные выплаты за каждую фактическую продажу продукта или услуги.

Оплата за действие (PPL, pay-per-lead) - тип программ, при которых партнер получает комиссионные выплаты при совершении посетителем какого-либо действия, например, регистрацию на получение новостей.

Двухуровневые программы (two-tier) – это такие программы, в рамках работы которых, предполагается два вида комиссионных выплат, например: оплата за клик и оплата за продажу [40,с.75-76].

Среди инструментов интернет – маркетинга выделяют две группы. К первой группе относятся инструменты, связанные с использованием средств ведения маркетинговых операций, например сайт, электронная доска объявлений, электронная почта и другие. Они являются техническими инструментами интернет – маркетинга.

Ко второй группе относятся инструменты, связанные с использованием функциональных стратегий предприятия в интернете, например стратегия продвижения, брендинг, бэнчмаркетинг, стратегия ценообразования и другие. Эти стратегии находятся в непосредственной связи с соответствующими приемами и правилами ведения маркетинговых операций в интернете, которые в свою очередь и выступают в качестве функционального инструментария интернет – маркетинга.

В иных случаях, интернет используется для маркетинговой поддержки компании, но не выступает в качестве её основного механизма. К таким потребительским рынкам относится страхование, в котором процедура оформления сделок, зачастую, является очень сложной и нетривиальной.

Работа каждой из рассмотренных схем происходит по-разному, в зависимости от сложившейся рыночной конъюнктуры и возможностей реализации задуманных схем для компании. Главное состоит в том, что на сегодняшний момент уже многие компании получают прямую или косвенную прибыль от работы в интернете.

Интернет-магазины являются витринами онлайн-ового или традиционного бизнеса, на которой размещены предложения товаров или

услуг, для их последующей реализации. Интернет-магазин так же может выступать в качестве части корпоративного веб-сайта [12,с.175].

Функциональность интернет-магазинов обусловлена продажей товаров или услуг, обеспечением клиентов информацией о товарах или услугах, обеспечением корпоративной информацией о бизнесе, налаживанием четкой автоматизации отношений между клиентом и продавцом, привлечением дополнительных клиентов и партнеров, установлением двусторонней связи с посетителями ресурса, формированием имиджа владельца интернет-магазина.

Информационный корпоративный портал представляет собой сложную информационную систему компании, аккумулирующую в себе наибольшую часть бизнес-процессов и информационных потоков компании. Информационный портал может быть создан на основе корпоративного веб-сайта и интегрироваться с интернет-магазином. Функциональность информационного портала обусловлена информационным обеспечением потенциальных клиентов и партнеров корпоративными данными о компании, привлечением дополнительных клиентов и партнеров, установлением двусторонней связи с посетителями ресурса, формированием делового имиджа компании, организацией деловых отношений с работниками филиалов через удаленный доступ портала, централизацией через портал информационных потоков, осуществлением контроля и учета деятельности поставщиков компании, дилеров, отделов и филиалов.

Перспективной и интересной формой интернет коммерции являются интернет – аукционы. Примерами таких форм организации интернет коммерции служит российский ресурс (www.molotok.ru) или проект Джефа Безоса [10, с.23]. Особенностью аукционов в онлайн-режиме, в сравнении с традиционными аукционами, является значительная степень их автоматизирования: все этапы торгов компьютер может осуществить самостоятельно. Один портал может одновременно обслуживать огромное количество торгов, при этом взаимодействие покупателя и продавца

осуществляется практически без посредников, что позволяет оценивать ресурсы виртуального аукциона значительно выше ресурсов традиционного. Интернет – аукцион представляет собой торговую витрину с помощью которой пользователь может продать любой товар. Заработком владельца подобного аукциона являются комиссионные выплаты по совершенным сделкам. Функциональность интернет – аукционов обусловлена предоставлением услуг для продавца и покупателя, продажей любых товаров и услуг, сбором информации о спросе, формированием имиджа владельца аукциона.

Интернет – биржа выступает в качестве торговой площадки, посредством которой предприятия ведут торговлю товарами и услугами. Заработком владельца при этом являются комиссионные выплаты, или сокращение издержек, при условии, что в каждой сделке владелец выступает в качестве продавца или покупателя.

Площадки интернет – бирж могут быть одноотраслевыми или многоотраслевыми. Интернет – биржа может быть основана на корпоративном информационном портале, интернет-магазине или интернет – аукционе.

Функциональность интернет – бирж обусловлена информационным обеспечением участников интернет – биржи, организацией торговли товарами между предприятиями, организацией процесса оплаты и доставки товаров, привлечением дополнительных участников и партнеров, установлением двусторонней связи с участниками биржи.

Технологии интернет - биржи дают возможность организации бартерных моделей торговли товарами или услугами и возможность использования клиринговых систем.

Интернет-маркетинг является наиболее эффективным и важным эффективнейший инструментом интернет - бизнеса.

Функциональность интернет – маркетинга обусловлена проведением рекламных акций компании, товаров, услуг, веб-сайта, порталов, интернет -

магазинов и т.д., проведением специальных маркетинговых мероприятий, проведением маркетинговых исследований рынка, анализом деятельности конкурентов, установлением тесных деловых отношений с пользователями.

В настоящее время появляются и другие своеобразные проекты. Примером служит появление интернет – супермаркетов. Сущность таких проектов заключается в создании нового коммерческого сайта, мечта на котором продаются другим фирмам, прежде всего предприятиям реального сектора экономики. Далее происходит «раскрутка» подобного сайта. Заработком владельца в данном случае выступает плата производителей за реализацию своих товаров на популярном сайте.

Одним из перспективных направлений деятельности так же может стать проведение виртуальных выставок – продаж. Они подразумевают создание сайтов на определенный временной промежуток, который будет представлять продукцию, классифицируемую по какому-либо признаку, например географическому или отраслевому.

Интернет «для широких масс», доступный каждому, появился не так давно, в 1995 году, сразу завоевав бешеную популярность среди представителей коммерческих структур, не говоря уже о компьютерных и научных организациях, для которых Интернет появился гораздо раньше. С появлением «Всемирной паутины» стало возможно не только обмениваться текстовой информацией, но и доставлять пользователю графику, анимацию, звук, видео и вообще все средства современного мультимедиа. Тогда же, в 1994-1995гг., стали появляться первые интернет - магазины. Самый, пожалуй, известный из них, ставший уже легендой интернет - бизнеса - Amazon.com, достигший в 1996 году оборота в 16 млн. долл., в 1997 году - 121 млн. долл., а в этом году планирующий продать товаров на 1,4 млрд. долл. более чем 10 миллионам покупателей во всем мире. В 2013 году оборот составил 74,472 млрд. долларов.[1, с.43] (см. рисунок 1).

Как уже упоминалось выше, интернет доступный каждому появился лишь 1995 году, сразу получив широкую популярность среди представителей

коммерческих структур, не говоря уже о научных и компьютерных организациях, для которых появление интернета возникло гораздо раньше. С появлением «Всемирной паутины» стал возможен не только обмен текстовой информацией, но и доставка пользователям графических изображений, анимаций, звуков, видео и вообще всех существующих средств современного мультимедиа. Когда интернет вышел в массовое пользование стали появляться и первые интернет-магазины. Самый известный интернет-магазин, ставший легендарным в мире интернет – бизнеса – это Amazon.com, достигший в 1996 году оборота в 16 млн. долл., в 1997 году - 121 млн. долл., а в этом году планирующий продать товаров на 1,4 млрд. долл. более чем 10 миллионам покупателей во всем мире. В 2013 году оборот составил 74,472 млрд. долларов [1, с.43]. Графическая интерпретация оборота Amazon за рассматриваемый период представлена на Рисунке 1.



Рисунок 1 – Оборот Amazon

Электронный или интернет-магазин представляет собой объединение компьютерных данных и их электронного расположения с целью ведения бизнеса в сети интернет.

Интернет-магазины выполняют функции рекламы и торговли по каталогам, предлагают интерактивные средства общения с покупателями,

включая обработку и выполнение заказов. Покупатель интернет-магазина осуществляет следующие действия: набирает в поисковой строке адрес интернет магазина, ожидает появления витрины магазина, исследует ассортимент, производит выбор товара и заполняет форму заказа.

На момент фактического начала интернет торговли, в интернете осуществлялась продажа книг, компакт-дисков и программного обеспечения. К 1998 году на рынке интернет - торговли можно было приобрести все, что продавалось в обычных магазинах, а так же путешествия или финансовые продукты и многое другое [12, с.234].

Весьма близкой к интернет-магазинам формой розничной торговли является посылочная торговля по каталогам, однако интернет-магазины превосходят её по многим параметрам, так как они содержат гораздо большее количество информации, нежели любой каталог, а так же информация доступна каждому, кто захочет с ней ознакомиться; оформление и оплата заказа может осуществлять потребителем онлайн, при чем делать это он может не выходя из своей квартиры, что наделяет интернет-магазины серьезными конкурентными преимуществами наряду с предприятиями, занимающимися продажами по почте, а так же всеми традиционными предприятиями, занимающимися розничной торговлей.

К преимуществам интернет-магазинов относятся увеличение объемов продаж, расширение рынков сбыта, возможность продажи товаров в другие страны, сокращение издержек на продвижение и торговлю товарами и услугами, сокращение транзакционных издержек, возможность успешного конкурирования с корпорациями-гигантами, обеспечение более высокого сервиса для потребителей, улучшение связей с общественностью, получение информации о потребительских предпочтениях посредством обратной связи, различные формы представления информации, включая изображение, текст, голос, видео и другие.

Пользователь интернет-магазинов имеет возможность наблюдать список товаров, находящихся на складе. Так как «прилавок» интернет-

магазина чаще всего привязан к системе автоматизации какого-либо предприятия, то этот список содержит изделия, соответствующие изделиям в продаже в обычных магазинах. Складское содержимое обычно представляется в виде иерархической древовидной структуры, группы товаров которой являются её базовыми элементами. При щелчке мышкой на группе товаров, она разворачивается, выводя при этом список подгрупп или конкретных изделий определенного типа. Наряду с обычными магазинами, покупатели интернет-магазинов имеют возможность обзора ассортимента, получая необходимую информацию о товарах.

Устройство некоторых виртуальных магазинов осуществляется таким образом, что покупатель имеет возможность просмотра товаров со всех сторон, в качестве примера может служить прослушивание двигателя при покупке автомобиля. Чаще всего покупателю предоставляется возможность просмотра изображения товара и его характеристик и добавления его в свою корзину покупок. Когда покупатель осуществил выбор товаров, которые он хочет приобрести и заполнил свою корзину, он осуществляет команду «Выполнить заказ» и выбирает наиболее подходящую ему форму оплаты заказа. Если покупатель осуществляет покупку в первый раз, то обычно его просят указать некоторые личные сведения, такие как имя, адрес, телефон и другие. Корпоративный клиент при этом сообщает название организации, имя и телефон контактного лица, номер расчетного счета. На данном этапе происходит присвоение покупателю определенного идентификационного кода, для исключения необходимости ввода указанной выше информации повторно при последующих заказах, при указании соответствующего кода. Далее клиенту отправляется счет, с помощью которого он может осуществить оплату заказа и получить товар в магазине в течение определенного времени. Интернет-магазины позволяют осуществлять оплату по кредитным картам. В этом случае клиенту необходимо сообщить номер своей кредитной карты в процессинговый центр. В случае успеха происходит резервация товара на складе и блокировка денежных средств на счете

клиента. После этого происходит связь сотрудников фирмы с клиентом по телефону для подтверждения заказа и определения условий доставки, после чего товар отправляется клиенту курьером. При желании клиент имеет возможность самостоятельного вывоза товара из магазина. В момент передачи товара кредитная карта клиента прокатывается, и он закрепляет сделку своей подписью на слипе. Поскольку авторизация карты осуществлена в момент резервации товара, то при её прокатке необходимость взаимодействия с процессинговым центром отсутствует. По завершению операции происходит передача слипа в банк и списывание со счета покупателя средств и их последующий перевод на счет магазина. Многие потребители имеют опасения возможной доступности информации посторонним людям, при осуществлении оплаты с помощью кредитных карт, но в настоящее время эта проблема успешно регулируется посредством различных схем и способов шифрования информации. Для корпоративных клиентов может просто высылаться счет с указанием всех реквизитов продавца. Осуществление доставки или самостоятельного получения товара в магазине происходит при этом после оплаты счета. Информация о товарах, которые продает магазин, является важнейшим элементом интернет торговли, поэтому всегда необходимо реализовывать правильную подачу информации о товаре и товарных группах. Сюда можно отнести наличие товара, его изображение, данные о его составе, сравнение с другими аналогичными товарами, отзывы покупателей и другое.

Вторым важным элементом интернет-магазинов является реклама и продвижение товаров для достижения определенных экономических выгод и положительных откликов от клиентов. Необходимо организовывать правильную подачу рекламных материалов и выбирать соответствующие места для её размещения. К функциональным элементам можно отнести меню навигаций по сайту, поиски конкретного товара, вспомогательную информацию, информацию о состоянии корзины и клиента, сумме заказа. Важным является создание удобной и доступной модели, которая будет

помогать покупателю при работе с электронным магазином, не отвлекая при этом от процесса покупки.

Таким образом, выделим основные факторы успешного развития интернет-магазина: наличие качественного веб-сайта; продуманная структура, дизайн, удобный в использовании интерфейс и т.д.; наличие известной торговой марки компании и продажа товаров с широко известными марками; партнерские отношения с крупными интернет – ресурсами, например поисковыми системами.

1.3 Сегменты рынка интернет торговли и условия его развития

Сегмент является частью рынка или группы потребителей, которые обладают схожестью определенных признаков и существенным отличием от других групп и секторов рынка.

Для эффективного обслуживания потребителей, продавцам и производителям необходимо осуществлять выявление наиболее привлекательных групп среди них.

Сегментация выступает в качестве разделения рынка на отдельные сегменты, которые различаются по параметрам и реакции на те, или иные виды рыночной деятельности.

Основной целью сегментирования является выявление сравнительно однородной потребности в товарах у каждой их групп покупателей, и формирование товарной, ценовой, сбытовой политики предприятия в соответствии с этим. С другой стороны, рыночное сегментирование помогает лучше удовлетворять потребительские потребности и нужды, концентрировать деятельность на более перспективных направлениях, более четко и целенаправленно проводить маркетинговую политику, повышать конкурентоспособность и эффективность хозяйственной деятельности [2, с.104].

Сегментация происходит на основе критериев, позволяющих

выделять различные группы.

В рамках интернет торговли, сегментирование рынка происходит за счет определения видов бизнеса и бизнес-процессов, для которых возможно ведение операций методами электронной коммерции.

Такие виды бизнеса можно условно разделить по сфере деятельности, географическому охвату, форме собственности и стадии жизненного цикла.

1. По сфере деятельности выделяются следующие виды бизнеса:

- оптовая и розничная торговля. Необходимо проводить грань между интернет торговля реальными товарами или услугами, и информационным материалом, который может быть получен непосредственно по сети. Интернет торговля реальными товарами или услугами является наиболее новым способом осуществления торговых операций, которая открывает новые возможности увеличения эффективности посредством снижения стоимости, расширения потенциала рынка и более полного удовлетворения потребностей клиентов, предоставленные технологиями. Интернет торговля информационными материалами является революционно новым способом ведения продаж, который осуществляет полный цикл коммерческой сделки одновременно через одну сеть, учитывая конкретные требования, относящиеся к оплате, контролю за правами на интеллектуальную собственность и другие;

- услуги информационного характера;
- дистрибуция;
- банкинг и платежные системы;
- дистанционное образование;
- связь;
- туризм и ресторанно-гостиничный бизнес;
- обслуживание государственных заказов;
- досуг и развлечения.

2. По географическому охвату выделяют следующие виды бизнеса:

- деятельность, осуществляемая на местных рынках;
- деятельность, осуществляемая на региональных рынках;
- деятельность, осуществляемая на рынке страны;
- глобальная деятельность.

3. По форме собственности выделяют следующие виды бизнеса:

- частный;
- корпоративный;
- государственные предприятия.

4. По виду процесса виды бизнеса можно разделить на:

- процессы купли-продажи;
- документооборот;
- процессы поиска, установления и поддержания контактов с

клиентами;

- электронная оплата;
- предпродажная и послепродажная поддержка клиентов;
- разделяемые бизнес-процессы, совместно управляемые

компанией и её торговыми партнерами;

- распространение, включающее управление доставкой и её отслеживание для физических продуктов и непосредственную доставку продуктов для распространения электронным путем;

- любые другие процессы обработки, хранения, поиска и передачи информации.

5. Разделение по объектам и субъектам системы [3, с.123]:

- системы B2B (Business-to-Business). Данный вид электронной коммерции предполагает осуществление взаимодействий между организациями различными способами. Включает в себя системы связи потребителей с производителями, покупателей с продавцами. В данных системах в качестве покупателей и продавцов, как правило, выступают юридические лица и существующие развитые бэк-офисные системы. Так же

к данному виду систем относится направление, активно развивающееся на данный момент, Supply Chain Management, служащее для обеспечения бесперебойной информации о поставках и логистику всех контрагентов основного производства для предприятия;

- системы B2C (Business-to-Consumer, Бизнес-Потребитель). Данный вид электронной коммерции характеризуется тем, что клиент выступает в качестве частного лица, производящего покупку и оплату товаров и услуг через интернет. В качестве примера выступает обычный человек, производящий покупку какого-либо товара через интернет-магазин какой-либо фирмы, осуществляя оплату по интернету через кредитную карту;

- системы G2B (Government-to-Business, Администрация-Бизнес) - данная система связана с обслуживанием государственных заказов. В категорию администрация-бизнес входят любые операции, заключающиеся между организациями и государственными и правительственными структурами. В Соединенных Штатах Америки вся информация о закупках, планируемых правительством, закупках публикуется на интернет-сайтах, и предприятия имеют возможность отправки своих предложений посредством электронной передачи данных. На сегодняшний день, данный сегмент рынка имеет активное развитие в нашей стране и за рубежом.

- Системы C2C (Consumer-to-Consumer, Потребитель-Потребитель) - электронные аукционы, доски объявлений и т. д. Такое взаимодействие подразумевает взаимоотношения между частными лицами;

Графическая интерпретация разделения интернет торговли по объектам и субъектам представлена на Рисунке 2.

В настоящее время, темпы развития интернет торговли опережают темпы развития мировой торговли в целом более чем на 10%, как зафиксировала Всемирная торговая организация. Учитывая мнение большинства экспертов, в ближайшей перспективе, интернет-магазины будут активно набирать обороты. В 2016 году, ожидаемый объем продаж составит

2,05 трлн. долларов, а в 2017 году – 2,36 трлн. долларов [14, с.43].



Рисунок 2 – Сегменты рынка по объектам и субъектам

Наличие широкополосного доступа является одним из важных факторов развития интернет торговли. Фирмы, участвующие в интернет торговле, в том числе средние и мелкие, являются основными потребителями услуг широкополосного доступа. Для частных пользователей, широкополосный доступ дает возможность расширения просмотров передач кабельного и спутникового телевидения.

Рост числа устройств, подключенных к интернету, также является важным условием расширения объемов электронной торговли. По данным одной из оценок, на конец 2012 года домашние хозяйства США насчитывали порядка 425 млн. подобных устройств, прежде всего компьютеров, ноутбуков, планшетов, смартфонов, игровых приставок, телевизоров высокого разрешения и других устройств. Кроме того, увеличиваются продажи различной техники, подключаемой к интернету, такой как легковые автомобили, бытовые приборы и кардиостимуляторы [14, с. 46].

В конце 2012 года насчитывалось 305,8 тыс. занятых в американской

индустрии программного обеспечения. SaaS-сервисы (Software as a Service – программное обеспечение, как услуга) являются современной технологией продажи и использования обеспечения, в которой пользователь получает доступ к программным продуктам через интернет [14 с.49].

В 2018 году, по данным некоторых оценок, должно произойти удвоение продаж SaaS-сервисов, с увеличением доли их продажи в общих продажах облачных серверов до 30% в странах с развитой экономикой. В первую очередь это касается создания электронного правительства и предоставления широкого спектра государственных услуг населения через интернет, например, оформления налоговой документации, замены водительских прав и оказания медицинских услуг.

SaaS-сервисам уделяется серьезное внимание в качестве инструмента более оперативного, эффективного и прозрачного обслуживания со стороны властей многих стран.

PaaS-сервисы (Platform as a Service – платформа, как услуга) – представляет собой модель, предоставляющую облачные вычисления и обеспечивающую клиентам доступ к информационно-технологическим платформам, операционным системам и системам управления базами данных, средствам разработки и тестирования, связующему программному обеспечению, размещенным у облачного провайдера. Рост интереса к облачным платформам, а так же высокую рыночную активность наблюдают у ведущих и сравнительно небольших фирм во многих странах.

Разработка и совершенствование новых сервисов, используемых в интернете, открывает новые возможности и позволяет формировать новые сегменты рынка для интернет торговли.

Продажа товаров и услуг покупателям (B2C) пока составляет небольшую, но быстрорастущую часть интернет торговли. Объем такой торговли в мире в 2012 году оценивался в 821 млрд. долларов, а в 2013 – уже 963 млрд. долларов, что демонстрирует рост объемов данного вида торговли [6, с.73].

Наиболее активное представление интернет - торговли с точки зрения географического охвата расположено в Северной Америке, но в ближайшей перспективе ожидается выход Азиатского рынка на первое место. Наиболее активное развитие интернет торговля получается в развивающихся странах мира [17, с.42].

Вывод: в первой главе работы мы рассмотрели теоретические основы интернет торговли, ознакомились с её характеристикой и составными элементами, изучили существующие виды осуществления интернет торговли и их преимущества, рассмотрели основные инструменты, необходимые к применению в условиях ведения бизнеса в интернете, ознакомились с принципом сегментации рынка интернет - торговли и составляющие каждого из входящих в него сегментов, условия развития рынка интернет торговли.

2 Развитие рынка интернет торговли как одно из условий развития российской экономики

2.1 Характеристика современного российского рынка интернет – торговли

Быстрый рост интернет пользователей привлекает больше потенциальных клиентов в онлайн торговлю, которая относится к такой экономической области как электронная коммерция. В современном мире это рассматривалась как новая возможность, она стала новым торговым каналом для многих компаний и частных лиц. Розничные магазины давно извлекают хорошую возможность заработать, они стали добавлять свои онлайн-сайты с каталогами выбора аналогового товара и их цен. В крупных магазинах есть платная или бесплатная доставка, или бесплатная доставка от определенной суммы [9, с. 74].

Основные тенденции в торговле в развивающихся странах содержит ряд ключевых событий в мировой торговле товарами [9, с. 74]:

1. Доля производителей в мировой торговле товарами колебалась в диапазоне 55-60 процентов в период с 1973 по 1985 год, а затем резко увеличилась, достигнув к 1995 году 75 процентов [9, с. 74].

2. После того, как в 1980 году этот показатель достиг 28% (в основном из-за экспорта топлива), доля развивающихся стран в мировой торговле товарами снизилась до второй половины 1980-х годов, после чего она возобновилась, когда цены на нефть достигли дна, а развивающиеся страны продолжали расширять свою долю мировой торговли производством.

3. С 1980 года доля развивающихся стран в мировом экспорте горнодобывающей продукции (главным образом, топлива) сократилась на четверть, а их доля в мировой торговле промышленными товарами удвоилась с 10 до 20 процентов [9, с. 75].

4. В качестве одной из групп азиатские развивающиеся страны с большим размахом отступили от других развивающихся стран с точки зрения

их доли в мировой торговле, их доли в потоках ПИИ в развивающиеся страны и их соотношения между торговлей и ВВП.

5. Сравнение 25 развивающихся стран, рост экспорта которых в период с 1985 по 1994 год превысил средний мировой показатель, а группа из 35 развивающихся стран, экспорт которых в 1994 году был ниже уровня 1985 года, показывает высокую корреляцию между показателями экспорта и долей промышленных товаров в экспорт товаров [9, с. 76]

6. Сравнение показателей эффективности экспорта наименее развитых стран (НВМРС) с 1980 года с показателями всех развивающихся стран подтверждает не только сильную корреляцию между показателями экспорта и удельным весом производства в экспорте, но и аналогичную положительную корреляцию между экспортом и доля инвестиций в ВВП и доля производителей в ВВП.

Факторы, лежащие в основе разнообразных торговых вступлений в ВТО развивающихся стран, начинаются с кратким обзором отдельных ключевых факторов, которые, как правило, как считают многие эксперты, что они играют определенную роль в объяснении различий в эффективности торговли в разных группах за последние два десятилетия:

1. Доступ на внешние рынки. Хотя средний уровень защиты в промышленно развитых странах относительно низок, существуют серьезные барьеры для входа в некоторые сектора, представляющие особый интерес для развивающихся стран, включая сельское хозяйство, текстиль, одежду, рыбу и рыбные продукты. Развивающиеся страны также выразили обеспокоенность в связи с эрозией преференций, эскалацией тарифов и рисками, которые могут быть исключены из разрастающихся областей свободной торговли и таможенных союзов. Хотя эти соображения явно имеют отношение к пониманию торговых показателей развивающихся стран как группы, они менее полезны в объяснении того, почему в некоторых развивающихся странах наблюдается динамичный рост экспорта, в то время как другие считают, что их экспорт застопорился или даже снизился [9, с. 79];

действительно, в некоторых случаях страны с плохими показателями экспорта имели лучший доступ к рынкам промышленных стран, чем страны, экспорт которых быстро расширялся.

2. Приток капитала. В документе данных хорошо известна тенденция к официальной помощи в целях развития, которая представляет гораздо меньшую долю, а частный капитал - гораздо более значительную долю потоков капитала в развивающиеся страны. Хотя доля развивающихся стран в общем объеме потоков ПИИ в мире больше чем в два раза с 15 процентов в 1986-1990 годах до более 35 процентов в 1994 году, доля, поступающая в НВМРС, оставалась на прежнем уровне с незначительным 0,4 процента [9, с. 80]. Действительно, десять развивающихся стран получили почти 80 процентов ПИИ, направляющихся в развивающиеся страны.

3. Другие внешние факторы. Из-за их типично меньшего размера и менее диверсифицированной экономической структуры многие развивающиеся страны более подвержены влиянию и более уязвимы к изменениям в международной среде, чем промышленные страны. В течение 1984-1993 годов МВФ оценил [9, с. 85], что колебания мировых процентных ставок по их непогашенной задолженности. Циклические изменения спроса на промышленный сектор для их экспорта и снижение цен на сырьевые товары в совокупности уменьшают средние темпы роста в развивающихся странах с самой низкой производительностью на три четверти одного процентного пункта. Следует упомянуть один фактор, который охватывает внешнее / внутреннее различие, а именно долговое бремя НВМРС. Появляется новый консенсус в отношении необходимости рассмотрения долгового бремени НВМРС.

За последние два десятилетия произошли резкие изменения в трех широких товарных категориях мировой торговли товарами. В то время как стоимость экспорта горнодобывающей продукции (в основном горючего) и сельскохозяйственной продукции увеличилась в четыре-пять раз, товары промышленного назначения выросли в девять раз. Большинство из этих

различий в долгосрочных разработках можно отнести к объему, а не к изменениям цен. На объемном уровне объем экспорта составляет более чем втрое, в отличие от 70% и 25%, соответственно, для сельскохозяйственной продукции и горнодобывающей продукции. Номинальные цены на горнодобывающую продукцию в качестве группы в 1994 году в 1973 году составляли примерно в 3½ раза выше их уровня, в то время как производство и сельскохозяйственная продукция выросли в 2,8 и 2,2 раза соответственно [16, с. 7].

Среди 25 стран, которые отмечали выше среднего роста экспорта товаров в течение 1985-94 годов, 15 сообщили о «устойчивом» выше среднего роста (то есть как для субъективных периодов 1985-90, так и 1990-94 годов). Подавляющее большинство этих устойчивых сильных исполнителей - 12 из 15 стран - экспортируют главным образом производственные мощности (доля производителей в их соответствующем экспорте товаров в 1994 году составляла от 70 до 97 процентов) [16, с. 9]. Половина оставшихся десяти сильных (но не «устойчивых» экспортеров) также экспортируют преимущественно промышленные товары. Что касается 35 стран, экспорт которых в 1994 году был ниже уровня 1985 года, то только четыре экспорта главным образом производили. Обзор этих четырех устойчивых экспортеров показывает, что очень специфические факторы объясняют их присутствие среди бедных стран-производителей.

Хотя сравнение между бедными и сильными странами-производителями указывает на корреляцию между долей производителей в общем экспорте товаров и ростом общего экспорта товаров, существует, по крайней мере, два важных примера, когда сильный рост экспорта совпал с умеренной долей производителей в общем объеме товаров сделки. В случае Вьетнама высокий и устойчивый рост экспорта (с очень низкого уровня экспорта в 1985 году) связан не только с быстрым ростом экспорта обрабатывающих производств, но и с развитием нефтяных месторождений, что привело к значительному экспорту сырой нефти и сильного экспорта

продовольствия (главным образом, риса). Рост экспорта сырой нефти и промышленных товаров частично объясняется резким увеличением притока ПИИ, особенно в 1990-х годах [16, с. 10].

В ряде западных стран, в том числе Великобритании, где получение товаров потребителям осуществляется в специализированных пунктах выдачи, модель «click and collect» является наиболее важным компонентом стратегии интернет торговли.

Принцип модели «щелчка и сбора - click and collect», стоит в том, что ожидания потребителей в отношении «удобной покупки» за последние несколько лет усилились. Следовательно, отказ от заказов остается огромной проблемой для интернет - магазинов. От сложных форм регистрации до отсутствия гостевой проверки - есть много причин, по которым потребители не могут следить за покупками. Тем не менее, две из самых больших остаются неожиданными поставками доставки и отсутствия удобных вариантов и возможностей доставки [23, с. 32].

Недавнее исследование Shutl включило более 1070 покупателей и показало, что 95% потребителей рассмотрят возможность перехода к другому продавцу, если их первый выбор не обеспечил подходящий срок доставки. Более того, исследование доказало, что у 45% потребителей сейчас больше ожиданий от онлайн-доставки из магазина, чем в 2015 году.

Несмотря на увеличение количества моделей «кликов и сборов», покупатели все больше разочаровываются в опыте покупки через интернет - магазин в последнее время. По данным JDA, 36% покупателей столкнулись с проблемой в прошлом, например в праздники не было произведено доставки товара, с долгим временем ожидания и отсутствием сотрудников в магазине, которые называются самыми большими областями неудовлетворенности покупателей.

Хотя дополнительное удобство и увеличение продаж могут оказаться непреодолимыми, существует опасность того, что восприятие потребителя будет повреждено, а маржа станет еще более жесткой. В модели «щелчка и

сбора» розничных торговцев стоимостью в четыре раза больше, чем в магазинах, отсутствие прибыли действительно является серьезной проблемой.

И, как результат, даже крупные розничные торговцы, такие как Джон Льюис и Теско, начали взимать комиссию за клики и сбор до 30 фунтов стерлингов, что потенциально может помешать потребителям использовать ее в этом процессе. Действительно, после разгневанных ответов от потребителей Tesco, супермаркет впоследствии снизил стоимость [23, с. 36].

Другие розничные торговцы внедрили меры по предотвращению такого типа люфта. Sports Direct, например, взимает £ 4,99 за сбор, но также предлагает ваучер на £ 5, если потребители берут из магазина вместо розетки Collect Plus. Разумеется, еще один фактор, который может повлиять на использование модели «кликов и сборов», - это вариант доставки товара в тот же день. В общей доли 72% потребителей говорят, что они будут готовы платить больше за то, чтобы их товары были доставлены в тот же день, а это означает, что стандартные услуги по сбору платежей могут быть отклонены, если товары будут предоставлены клиентам в день заказа товара [23, с. 38].

Возможно, это произойдет в ближайшем будущем, неясно, что нежелание розничных торговцев снова связано с высокой стоимостью и логистическими сложностями. Восхождение на модель торговли «щелчок и переход» с учетом вышеизложенных проблем доказывает, что модель «щелчка и сбора» может не иметь такой же привлекательности, как это было три года назад. Многие предсказывают, что это будет из так называемой модели «щелчок и коммутация», которая рассчитывает на то, что розничные торговцы, сотрудничающие со сторонними компаниями, будут предлагать выделенные пункты сбора на вокзалах. По мере того, как ожидания потребителей продолжают расти, можно увидеть, что многие розничные торговцы выбирают это экономически эффективное решение для решения своей сложной финансовой ситуации.

Тем не менее, по-прежнему было высказано предположение, что к 2025 году удвоение количества кликов и сборов удвоится, и ожидается, что он будет генерировать 10% (или £ 23 млрд.) розничных продаж в Великобритании.

Второе место на рынке интернет торговли по обороту занимает Германия. Эксперты объясняют рост объемов интернет торговли увеличением спроса на крупные объекты торговой недвижимости со стороны узкоспециализированных торговцев.

Все больше мировых инвесторов, розничных и оптовых компаний стали обращать внимание на электронную коммерцию, стремятся выйти на китайский рынок электронной коммерции. Это объясняется большой перспективой, и что самое главное в рыночных отношениях - большой прибылью.

Свое развитие российская интернет торговля начала в 1995 году, когда свою работу начал первый интернет-магазин Ozon.ru, являющийся и на сегодняшний момент лидером, оборот которого составляет 18 млрд. рублей в 2016 году [45, с.58]. Но если рассматривать в современном понятие интернет магазин, то на деле более половины магазинов представляли собой не более чем интернет - витрины, различные каталоги товаров и прайс-листы продукции. Т.е. отсутствовала доставка товаров до покупателя, стоит отметить при этом если она и существовала, то часть из них занималась обслуживанием покупателей только в своем регионе. В то время как другая – вообще не работала, или просто бронировала имеющийся товар на последующее будущее [38].

Из 800 зарегистрированных на тот момент магазинов в каталоге Magazine.ru (www.magazin.ru), реально действовало около 300. Причем большинство из них приходилось на город Москву и город Санкт-Петербург. Из всего перечня и многообразия различных товаров интернет магазины делились только на определенные виды товаров, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Количество магазинов по группам товаров [33]

Наименование	Количество магазинов
Компьютеры и комплектующие	40
Подарки и сувениры	26
Книжные магазины	24
Универсальные магазины	23
Товары для женщин и детей	22
Портативная техника	15
Мобильные телефоны	13
Спортивные товары	10
Бытовая техника	9
Мебель и товары для дома	9
Музыка, видео	8
Аптеки	8
Продуктовые магазины	5
Другое	20

Среди имеющихся классификаций интернет магазинов, для упорядочения отечественных сайтов, можно различить по нескольким критериям. Один из представленных классификация по методам в розничные торговли в Сети, так к ним можно отнести: веб – витрины, интернет-магазины, контентные проекты, торговые системы и ряды.

Следующие критерии, из рассматриваемых критериев, это представленная модель бизнеса. Так можно различить только онлайн магазин и совмещение онлайн и офлайн магазина, т.е. когда при существующей реальной торговой точке создаться доступ и в интернет точку, что создает непосредственно удобству покупателю.

Онлайн торговля в России насчитывает огромное количество потребляемых товаров. Большая тенденция распространяется на средства развлечения и информации, такие как: компьютерная техника и различные виды комплектующих к ней, книги, фильмы, музыка. Что отличается от структуры рыночной торговли.

В современной России на сегодняшний день сложно представить мало мальки крупный магазин без онлайн сайта. На просторах интернета встречается все возможные ассортимент различной продукции. Так можно купить различные бытовые приборы, одежду, канцелярию, автозапчасти

лекарства, подарки, сувениры и другую продукцию нам необходимую.

Если углубиться в данную тему, то стоит задуматься что же заставляет нас покупать в одном интернет - магазине интересующий нас товар, при существующих многообразии аналогов и схожих характеристиках. Или другими словами, что позволяет лидировать одним магазинам в продажах через Интернет:

1. Покупки в интернете совершаются при тщательном обдумывание. Это товар покупка которого осуществляется при получении наиболее точной, необходимой и полной информации для удовлетворения своей потребности или желания.

2. Покупатель принимает решения о покупке данного товара только по картинке и предоставленному описанию. Т.е. не потрогав и не повертев в руках сам продукт, он выбирает по описанию и данных характеристик, выставленных на сайтах магазина.

3. Каждая из представленных товарных категорий представленная массой товаров-аналогов и конкурирующей фирмой. Удобство онлайн магазина состоит в том, что на пространстве интернета, не выходя из дома можно рассмотреть и сравнить все возможные аналоги в различных магазинах. Не нужно объезжать магазины и искать товар, который больше всего устроит вас, что естественно сэкономит кучи времени, денежных средств и сил.

Если рассмотреть статистику в электронной коммерции, то по итогам анализа, происходит следующая тенденция - около 90% всего оборота онлайн продаж захватывают несколько уже известные и раскрученные магазинов. Как правило - это либо специализирующихся на определенном товаре, либо сервис-центр, который работает с различными складами или магазинами.

По данным журнала «Мир Internet», типичный начинающий торговый сайт, без должной рекламы, раскрутки и возможностей посещало не более 50-100 человек в день, где число заказов за месяц не превышает 50. И если не брать в расчет крупнейшие магазины(в которые захватили 90% рынка), то в

среднем годовой оборот подобных точек составляет всего около 10 тысяч долларов в год. И сказать что это большая и значительная прибыль для компании нельзя.

Один из критерия выбора покупки в пользу интернет магазина - это предоставление для вашего удобства различные виды оплаты. Так можно заплатить наличными при получении товара, для примера если доставка платная, то оплату можно произвести курьеру, или при получении на почте оплата производится по факту. Но самый удобные способ современности - это безналичный расчет. Так чаще всего оплата проходит через банковские карты такие как: VISA, EuroCard, MasterCard, JCB, Diners Club и т.п. Появились различные сервисы и системы оплаты такие как: ASSIST; CyberCash; CyberPlat, WEBMoney; PayCash.

В начале развития интернет продаж в России самый популярный способ оплаты покупок был по средству оплаты наличных денег курьеру. Это явление объяснялось небольшой распространенностью кредитных и дебетовых карт на территории России и недоверием со стороны покупателей другим способам онлайн оплаты.

Это недоверие распространялось на всех жителей бывшего постсоветского пространства. После кризиса 90х годов и экономической не стабильности государства, не приходилось говорить о большом доверии банковской системе, граждане не были защищены на законодательном уровне. Проблема состояла в неуверенности в безопасности проведения успешного платежа через интернет, нерегулируемой организационной и правовой сфере электронных платежей, недостаточной защищенности данных при передаче в сети.

Ситуация разрешилась только с введением закона «О цифровой электронной подписи», появившегося в конце 2001 года. На тот момент данный закон еще не мог решить проблемы, связанные с безопасностью при безналичных расчетах и сделках в электронной коммерции.

В начале 2000-х годов был проведен сравнительный анализ платежей

в интернет - магазинах России, который утверждал, что потребителям было разрешено воспользоваться пластиковой картой при оплате заказа только в 40% случаев. Но на сегодняшний день, оплата с помощью банковских карт и другими способами онлайн оплаты считается наиболее распространенным и популярным средством оплаты во всем мире [38].

Среди покупателей и продавцов характерным является некоторое расхождение в предпочтительном виде принятия платежа, что связано с рисками магазина. Также это обусловлено тем, что после предоплаты, отказ от товара является более сложным психологически для покупателя.

Покупателю, в свою очередь, удобнее получать товар с курьером или оплачивать его при получении. Такой способ оплаты гарантирует доставку заказа и его сохранность. Что естественно может быть убыточно для магазинов. Так некоторые онлайн магазины избегают безналичных платежей, оправдывая это тем, что ни одна организация интернет торговли не может предоставить безопасность на все 100 процентов. Такое явление связано с различной статистикой и известными случаями виртуального мошенничества. Можно привести различные примеры пользователей, пострадавшие от такого рода проблемы. И количество граждан, которые сталкивались с различным видом такого мошенничества с каждым годом становится больше [38].

Таким образом, одной из главнейших проблем российской интернет торговли является различие предпочтений в оплате между продавцом и покупателем.

Следующий важный критерий в вопросе выбор интернет магазина, это доставка. Качество обслуживание напрямую зависит от способа получения товара. От скорости, стоимости и возможности принести товар лично в руке зависит, останется с вами покупатель, или найдет другой удобный для себя магазин, где сервис обслуживание будет более удобен.

На сегодняшний день работа федеральной почты в плане скорости, сохранности и гарантий в целом, оставляет желать лучшего, поэтому для

быстрой и качественной доставки магазины вынуждены обращаться либо в курьерские службы, либо создавать свою службу.

Такие курьерские службы помимо своего прямого назначения, а именно доставкой товара до покупателя, курьеры вынуждены брать на себя функцию инкассаторов. Что приводит к недоверию со стороны продавцов и тормозит создание независимых служб доставки.

Как правило, у таких служб цен разнятся в 3-5 раз. В каждом крупном городе магазины используют местные доставки, в пределах района, или местного региона. Что значительно сокращает возможных покупателей.

При создании своей курьерской службы, магазин несет дополнительные расходы, при маленьком бюджете не многие магазины захотят их создавать. Для примера в столице России только 34% из числа московских магазинов, имеющих свою службу, которая ограничивается только территорией доставки в своем регионе.

Никто, не будет платить заведомо большие деньги за доставку в соседний регион из-за покупки, которая в несколько раз по стоимости меньше доставки. Поэтому в регионы, находящиеся за пределами местных доставок, как правило, онлайн-магазины пользуются почтой, либо международными службами доставки.

Так в городе Москве в сравнении с мировым рынком курьерских доставок оценивается в стадии зачаточного состояния. Это всего лишь 30 курьерских компаний так в сравнении, в Нью-Йорке таких компаний 300, в Париже - 180, а в Бангкоке – 200 [48].

Самовывоз как услуга со стороны магазина не рассматривается. По понятным причинам в таком случае о сервисе речи не идет. В случае проживания в другом регионе о таком способе получения товара не идет и речи, что в свою очередь ограничивает количество покупателей.

Подводя итог, можно сказать, что здесь просматривается четкая проблема недостатка качества услуги доставки. Российским магазинам не хватает быстроты и коммуникабельности в сфере обслуживания.

В делах онлайн торговли, требуется качественный и реально работающий сервис. Понятие сервиса переносится из традиционной торговли и оплаты, а также включает в себя быстрое и качественное выполнение заказа, различную систему поощрений, в виде систем скидок, либо возможной накопительной системы. Широкий выбор и разнообразие комплектующих и сопутствующих товаров и еще масса дополнительных услуг на единой торговой площадке. На данный момент нельзя сказать, что российский покупатель получает такие качественные услуги в полном объеме. Наоборот, из-за плохо поставленного сервиса время ожидания заказа растягивается на недели, а порой на месяцы[46].

Интернет продажи это ближайшее будущее, поэтому при заказе определенного товара из интернета, мы ожидаем не только получить качественный товар, при этом сэкономив и рассмотрев все существующие аналоги. Но и ожидаем увидеть сервис высокого стандарта, такого который существует в некоторых магазинах, реального обслуживания [49].

Разница между виртуальным магазином в России и значительно уступают традиционным, в большей степени - это количество ассортимента товаров, качество сервиса и товара.

На сегодня все когда-либо существующие веб-магазины можно условно поделить на две группы.

Первая и самая большая - это преимущественно web-витрины, создатели и владельцы, которых воодушевлены идеей бедующего и информативных технологий Интернета, но не являются профессионалами в сфере торговли. Как правило, если приводить примеры, то проектируя сайт будущего интернет - магазина на основе web - сайта, они не учитывают, что помимо «технологического» оснащения (в который входит: наличие каталога, оформления заказа, условия доставки), магазин должен работать на определенных принципах, приемлемых для покупателя. Другими словами, выполнять такие же функции, как и реальный магазин[48].

Отсутствие сервиса, соответствующего ожиданиям покупателя,

вызывает ответную негативную реакцию потребителей. А при быстром доступе к интернету, найти другой сайт с существующим сервисом не составит много времени. Наоборот, чем больше человек рассматривает различные сайты и онлайн-магазины, тем больше вероятность найти выгодный и приемлемый вариант.

С постоянным увеличением количества интернет пользователей и повышению их компьютерной грамотности повышает требования к оформлению, удобству сервису веб-порталов. При большом разнообразии таких магазинов потребитель вернуться на ту страницу, которая работает по провалам розничной торговли и спроектирована на основе исследований под определенные нужды покупателя. Уже сейчас можно сказать точно, что существует отдельное направление такое, как web-маркетинг. Он ищет и изучает различные способы взаимодействия с потребителем на просторах интернета [49].

Такая проблема как безопасность электронных платежей не могла не затронуть сегмент российских интернет - магазинов.

Этот вопрос затрагивается в вопросе выбора способа оплаты между покупателем и продавцом. Если рассматривать зарубежную практику, то частичный выход из сложившейся ситуации был найден. Это так называемый протокол SET. Secure Electronic Transactions, в переводе с английского языка, означает безопасные электронные транзакции, и является международным стандартом безопасности, который на сегодняшний день является единственным установленным стандартом, принятым с условиями основных международных платежных систем для организации защищенных платежей в сети [49].

Наличие протокола позволит идентифицировать всех участников процесса и установить высокую степень доверия между продавцом и покупателем. Также создания этого протокола позволило совершать различные серьезные сделки купли-продажи в Сети.

По данным международной консалтинговой компании А .Т. Kearney,

ежегодно осуществляющей расчет глобального рейтинга розничной онлайн – торговли, объем интернет торговли в баллах в России составил 29,6. В качестве сравнения, данный показатель для Китая и США равно 100 баллам. Но, не смотря на это, по уровню потенциального роста рынка интернет торговли Россия занимает пятое место и составляет 51,1%.

Если рассматривать разрез товаров и услуг, то они расположены следующим образом [30]:

- электроника (71%);
- одежда и аксессуары (64%);
- услуги (63%);
- бытовая техника (62%);
- косметика (53%);
- книги (52%);
- товары для спорта и отдыха, авиабилеты (51%);
- товары для детей и игрушки (44%);
- предметы декора, музыку и игры (43%);
- предметы домашнего обихода (36%);
- продукты (31%).

Графическое представление отображено на Рисунке 3.

Рост онлайн – продаж на российском рынке в 2014 году составил 35%, составляя при этом 560 млрд. рублей, при росте покупателей на 37% до 25,4 млн. человек. В 2014 году, россияне потратили в интернете на 41% больше, нежели в 2013 году. В 2015 году, доля онлайн-покупок составила 2,4% в России, а в 2018 году должна возрасти до 3% [27].

В первом полугодии наблюдался значительный рост рынка интернет торговли, не смотря на замедление темпов роста в третьем и четвертом квартале, рост рынка в 2013 году, превзошел рост рынка в 2012 году. Рост цифровых товаров происходит быстрее роста материальных товаров, при этом, основной объем цифровых товаров составляют билеты на поезда и самолеты.

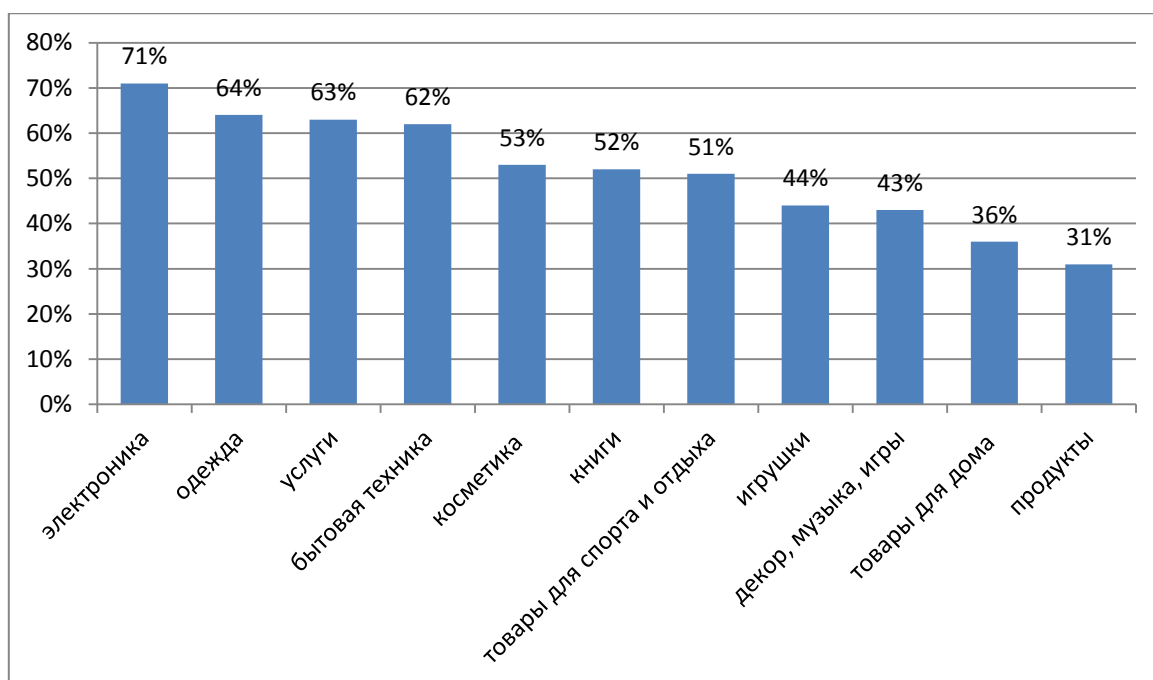


Рисунок 3 – Интернет - торговля России в разрезе товаров и услуг

Корпоративные покупки в России составили 100 млрд. рублей, 60 млрд. рублей – бронирование гостиниц и покупка туров.

Признаки интернет-магазинов на просторах Российского интернета имеют 9% «живых» доменов, что составляет более 200 тысяч доменов. На начало 2014 года, более 80 тысяч интернет-магазинов имеют посещаемость более 20 уникалов в день, при этом, 97% этих магазинов специалисты относят к длинному хвосту. В среднем, данные магазины получают единицы онлайн-заказов за неделю. На долю этого «длинного хвоста» приходится около 10% заказов в Рунете. В большинстве рассматриваемых товарных категорий, «длинный хвост» не содержит значимого объема заказов [39].

Так, в долгосрочной перспективе, ожидается увеличения числа интернет пользователей. При положительном стечении обстоятельств, уже к 2020 году прирост составит до 75%, а к 2030 – более 90% жителей России, согласно данным анализа Института социологии Российской академии наук.

При анализе выяснилось, что территориальное покрытие и появление сети интернет в РФ происходит не равномерно. Так большинство интернет пользователей скапливается в городах федерального назначения. В Москве и

Санкт-Петербурге, так к ним соотносятся 15% всех пользователей России [37]. К примеру, по мнению компании Spylog, доля пользователей интернет - сети в указанных суперагломерациях превышает соответствующие показатели российских регионов почти в два раза.

Это объясняется таким явлением, как расхождение в уровне дохода граждан, что напрямую зависит на покупательские способности индивида. Также стоит отметить технико-технологическую и экономическую доступность беспроводного и широкополосного интернета [37].

Например, только 10 % пользователей интернета сосредоточены в крупнейших городах России. Европейской части России принадлежит около 75% всех пользователей интернета.

Интернет торговля , стала наиболее заметной сферой в экономике России лишь в последние годы, до этого времени её объемы были незначительны. За последние семь лет, доля интернет-продаж от общего объема торговли в России составляла 0,9-1,5%, а в 2012 году она увеличилась до 2,2%. Таких показателей в США и Великобритании добились ещё в 2003-2005 годах и в настоящее время, доля онлайн – торговли в этих странах составляет более 10% совокупного объема торговли. Это позволяет прогнозироваться значительный резерв последующего развития интернет торговли в России. В 2016 году сегмент электронного рынка занял порядка 4,5% общего объема торговли в России, и по прогнозам экспертов, к 2020 году он будет составлять около 7%. Графическая интерпретация представлена на Рисунке 4. Порядка 5% данный показатель занимает на уже развитых электронных рынках Германии и Франции, а так же развивающихся, таких как Китай и Бразилия [37].

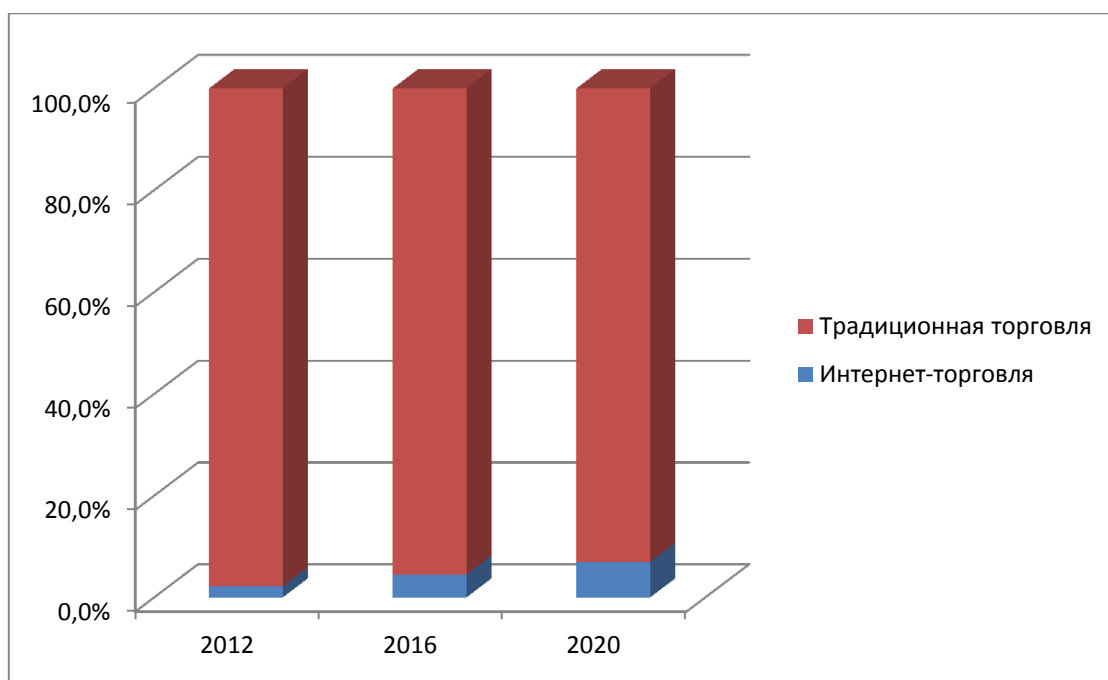


Рисунок 4 – Развитие интернет - торговли в России

Динамика развития интернет торговли демонстрирует стабильное развитие с опережением темпов национальной экономики в целом. Среднегодовой прирост ВВП за рассматриваемые периоды составлял 1,3-4,5%. В то время как объем интернет торговли в России в целом ежегодно увеличивается на 25-30%.

Прогнозируется значительный объем рынка интернет торговли в России. Объем в 700 млрд. рублей в текущем году прогнозируют аналитики, склонные к пессимистичным ожиданиям, а в 1 трлн. рублей – аналитики, склонные к оптимистичным [39].

Россия имеет значительный потенциал в сфере интернет торговли на различных её сегментах, учитывая её отставание от большинства западных стран и ряда стран азиатских государств. Следует учитывать так же и зависимость развития российской интернет торговли от её экономики в целом.

Наиболее востребованным сегментом в сфере электронной коммерции на сегодняшний день является трансграничная интернет торговля , чему

свидетельствуют прогнозы компании iKS-Consulting, которые предполагают увеличение объема интернет торговли в России на 15% в 2016 году, что составит 10,9 трлн. рублей.

Прогнозы на ближайшие несколько лет также представила компания J'son & Partners Consulting, ее эксперты отмечают стабильный рост Интернет - торговли в России в 2014-2017 гг.

По усредненным данным он сохранится на уровне 10-15% ежегодно.

Следующие тенденции отмечают аналитики J'son & Partners Consulting [49]:

- существенное снижение доли оплат наличными (с 78% в 2012 году до 57% в 2017 году), возрастание доли оплат с помощью банковских карт (с 13% до 32% за анализируемый период);
- возрастание доли физических товаров в электронной коммерции с 35% до 40% за счет снижения доли нефизических товаров в общем объеме товаров.

J'son & Partners Consulting отмечают рост доли интернет-магазинов в объеме электронной торговли до 62,5% в ближайшее время [49].

При этом прогнозируется увеличение покупателей торговых онлайн-площадок с 22 млн.человек до 26 млн.человек в 2017 году, которые будут преимущественно покупать электронику, одежду и обувь, различные медиатовары [49].

По данным Data Insight в 2014 году насчитывалось более 200 000 интернет-магазинов.

Самым динамичным и одновременно самым непрозрачным сегментом рынка являются трансграничные покупки, которым Data Insight дает следующие оценки [48]:

- приблизительное количество покупок для личного пользования в 2012 году составляет 5-8 млн. покупок;
- 45 млрд. рублей оборота (16% объема продаж материальных

товаров) за 2012 год;

- увеличение числа покупателей с 2 млн. покупателей в 2012 году (10% от общего числа покупателей) до 4 млн. покупателей в 2013 году;
- прогноз оборота по зарубежным покупкам составляет 150 млрд. рублей в 2013 году.

Объемы иностранного онлайн-шоппинга по данным Data Insight и АКИТ в 2014 году составили 45 млрд. рублей, что является 16% всего рынка. При этом рост объема трансграничных покупок в 2015 году составил 50% по сравнению с предыдущим годом [39].

В соответствии с прогнозами аналитиков, ожидается возрастание объема рынка в 2018 году по сравнению с 2017 годом. Таким образом, вполне очевидны значительно более высокие темпы роста трансграничных покупок по сравнению с темпами роста общего рынка интернет – коммерции в России.

При этом характерным является то, что основной объем трансграничных покупок приходится на Китай и США, по данным Почты России, так как отправления из этих стран составляют более 60% всего трафика [39].

Данная тенденция сохраняется и на настоящий момент, постепенно усиливая популярность китайских интернет-магазинов, в частности, Aliexpress и Taobao.

Тенденции российского рынка интернет – коммерции представлены ниже:

- рост онлайн-кредитования;
- значительный рост спроса на товары зарубежных интернет-магазинов;
- многоканальность и взаимопроникновение онлайн и оффлайна;
- активное использование электронных платежных систем, в том числе банковских и не банковских терминалов, обеспечивающих высокую

потребительскую вариативность;

- региональные диспропорции на рынке физических товаров;
- рост интернет-магазинов на рынке физических товаров.

Проведенные институтами GFK Group и площадкой Яндекс Маркет исследования 10 месяцев 2015 года, свидетельствуют о росте ежедневного потребления продажи товаров на 54,4% по сравнению с 2014 годом, а бытовой техники на 3,3%. При этом наибольшая часть людей совершает онлайн покупки на российских торговых площадках (71%). Доля покупателей зарубежных магазинов составляет 29%, что на 4% выше, чем в 2014 году. Так же следует отметить особый интерес российских граждан к китайским онлайн - магазинам. Среди всех покупателей – 93% совершали покупки в российских магазинах, 51% - в китайских магазинах и 23% - в англоязычных. Аналитики так же отметили увеличение доли людей, совершивших заказы с мобильных устройств почти в 2 раза по сравнению с 2014 годом, что составляет 10% покупок. Это означает, что каждая десятая покупка в России была совершена посредством мобильного телефона [37].

Еще стоит отметить направление сервисов в интернете, где продавцов выступают сами потребители. Так в России популярны сайты поддержанных вещей, где в городах можно купить поддержанную вещь с рук. Также можно купить имущество или найти объявление об аренде. В стремлении заплатить меньше и не обращаться в различные виды агентства, популярностей таких сайтов все больше вбирает сегмент своих потребителей.

К таким сайтам можно отнести avito.ru или youla.ru и прочие подобные сервера. По сути это сайты с бесплатными объявлениями, но они приносят хорошую прибыль своим владельцам.

Согласно проведенным опросам, главной причиной покупок в интернет-магазинах является более низкая цена. Повышенный спрос на товары в китайских магазинах обусловлен именно этим фактором, так как средняя стоимость покупки в китайском интернет-магазине ниже в 2,5 раза, чем в аналогичных англоязычных или российских магазинах. Экономия

времени является причиной совершения покупок в интернет-магазинах для 23% опрошенных, а для 14% причиной является более широкий выбор товаров.

С помощью интернет торговли многие российские компании вышли на получение доходов от продаж в сети. К таким компаниям относятся не только существующие, но и начинающие компании. На данный момент, в России используется опыт западных компаний в сфере интернет торговли [49].

В современной жизни мы все больше сталкиваемся с электронной валютой, из нашей жизни постепенно, но верно уходят бумажные деньги, все свои сбережения люди хранят на банковских счетах, а наличность снимаю только при необходимости. В больших городах сложно представить магазин с отсутствием безналичного расчета.

Все активнее появляются различные денежные сервисы, такие как Яндекс деньги или WebMoney, и т.п. Такие системы построены на создания личного электронного кошелька, и вы можете встретить их банкоматы для вашего удобства, где быстро можно снять или перевести денежных средств. Такая практика прижилась во многих странах мира и уже многие жители не могут отказаться от предоставленного удобства.

Так популярность будет у сайта, где удобства пользователя онлайн - магазина состоит в: гибкости настроек, системе расчета, доставке товаров в любой уголок России, безопасности, онлайн-консультации с менеджером по продаже, возможности удовлетворить свою моральную потребность путем оставления отзыва о товаре [15, с. 68].

Увеличение уровня конкурентоспособности предприятий, осуществляющих интернет торговлю, возможно за счет:

- оптимизации работы сотрудников;
- повышения общей эффективности предприятия.

Повышение общей эффективности предприятия, осуществляющего интернет торговлю, возможно за счет введения в использование более

эффективных современных аппаратных устройств и программного обеспечения, внедрения электронного документооборота, оптимизации цепочек поставок, оптимизации ключевых бизнес-процессов предприятия. Оптимизация ключевых бизнес-процессов должна быть комплексной, начиная от обработки первого звонка потенциального покупателя и учета его поведения при первом обращении в магазин до оптимизации послепродажного обслуживания покупателя [15, с. 69].

Оптимизация работы сотрудников так же возможна с помощью применения мобильности и мобильных торговых точек. Применение систем наподобие МОБИ-С способствуют повышению эффективности труда мобильных торговых агентов, а использование предприятием технологии BYOD дает сотрудникам возможность работы вне стационарных условий.

Постоянная ориентация на потребности клиентов и управление их приверженностью к конкретному бренду, магазину или торговой сети остается одним из наиболее важных направлений повышения конкурентоспособности предприятий. В связи с этим, успешное функционирование предприятия, осуществляющего розничную торговлю, во многом зависит от знания потребностей клиентов и возможности предложения им необходимого товара или услуги [15, с. 71].

Применение CRM-систем (customer relationship management, управление взаимоотношениями с клиентами), в том числе и облачных CRM-систем, помогает решить эту проблему. Изменение стратегии отношений с клиентами является одним из отличительных свойств электронной коммерции. Предприятиям интернет торговли необходимо не ждать новых требований клиентов, а опережать их. Для этого необходимо:

- активно предлагать клиентам новые продукты или услуги, тем самым формируя спрос;
- быстро реагировать на рыночные изменения, учитывая не только спрос, но и экономические условия;
- строить структуру бизнеса таким образом, чтобы она имела

возможности гибкого и оперативного модифицирования в соответствии требованиям рынка;

- эффективное использование информационных технологий, которые превратились в ключевой инструмент ведения и развития бизнеса интернет торговли в последние 20 лет;
- оказание помощи клиентам для ознакомления с новыми свойствами продуктов и услуг;
- вступление в контакт с потенциальными покупателями с целью приобретения ими продуктов или услуг с новыми свойствами;
- персонализация бизнеса. Для реализации этого условия поставщикам необходимо создавать предложения отвечающие индивидуальным запросам покупателей в нужное время и наиболее подходящем контексте, учитывая их текущие и долгосрочные потребности;
- повышение интегрированности отделов продаж и производства с учетом запросов клиентов.

Таким образом, мнение аналитиков и тенденции рынка демонстрируют возрастающую долю электронном коммерции в Российской экономике в ближайшие годы, что будет способствовать возрастанию её положительного воздействия на экономику государства и уровень жизни населения, приведет к появлению новых выгодных возможностей, таких как глобальное присутствие и глобальный выбор, персонализация продаж, снижение издержек, реакция на спрос, дальнейшее развитие конкурентной среды, новые возможности ведения бизнеса.

Компании США сталкиваются с рядом тарифных и нетарифных торговых барьеров при экспорте в Россию. Например, импортеры алкогольной продукции сталкиваются с давним требованием, чтобы все таможенные пошлины, акцизы и налоги на добавленную стоимость на алкоголь оплачивались заранее с использованием банковской гарантии и депозита, в котором процесс возмещения расходов был очень медленным.

Промышленность США обеспокоена тем, что процедуры оценки и лицензирования, администрируемые различными государственными органами России и ЕЭС (Евразийская экономическая комиссия), добавляют ненужный уровень сложности, что приводит к увеличению затрат и задержкам.

Экспорт продовольствия и сельскохозяйственной продукции США был запрещен в Российской Федерации после присоединения Крымского полуострова в 2014 году.

Компании США также ссылаются на технические регламенты и соответствующие требования к тестированию и сертификации продукции в качестве основных препятствий для экспорта США в Россию. Российские власти требуют тестирования продукции и сертификации в качестве ключевых элементов процесса утверждения продукта для различных продуктов, и только зарегистрированная и проживающая в России организация может подать заявку на необходимую документацию для одобрения этих продуктов. Следовательно, возможности для тестирования и сертификации, выполняемые компетентными органами за пределами России, ограничены.

Законы в сфере информационных технологий (ИТ) затруднили для компаний-производителей технологии США предоставление товаров и услуг на российском рынке. Например, Постановление Правительства России № 1236, действующее с начала 2016 года, требует от российских правительственных учреждений уделять приоритетное внимание российскому программному обеспечению на основе реестра, опубликованного и обновленного Министерством связи России. Согласно новому закону, государственные учреждения могут покупать только иностранное программное обеспечение, если подходящий внутренний заменитель недоступен. Более того, 21 июля 2014 года президент Путин подписал Закон о локализации личных данных 242-ФЗ, который требует от компаний хранить личные данные российских граждан только на серверах,

физически расположенных внутри России. Этот закон затруднил для компаний выбор облачных ИТ-решений. После вступления в силу настоящего Закона с 1 сентября 2015 года Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) может осуществлять штрафы компаний, которые нарушают закон и ограничивают доступ к их веб-сайтам [47].

Президент Владимир Путин подписал пакет поправок к борьбе с терроризмом «Яровая», в котором содержатся положения, требующие от поставщиков услуг электросвязи предоставлять ключи шифрования правоохранительным органам по запросу. С 1 июля 2018 года поправки Яровой также предусматривают, что внутренние поставщики услуг связи и интернет-услуг (ISP) будут хранить все электронные и электронные материалы всех клиентов в течение шести месяцев. Он также обязывает интернет-провайдеров вести учет всех переданных сообщений в течение одного года и телекоммуникаций в течение трех лет.

Новые правила в автомобильном и авиационном секторах могут затруднить продажу продукции США в этой России. Например, Россия разработала глобальную навигационную навигационную технологию, называемую Глобальной навигационной спутниковой системой (ГЛОНАСС), в качестве альтернативы системе глобальной системы определения местоположения (GPS) США[47]. В марте 2012 года российское министерство транспорта приняло правило, согласно которому на всех самолетах российского производства должно быть установлено совместимое с ГЛОНАСС спутниковое навигационное оборудование с различными сроками в зависимости от использования, возраста и размера самолета, но на всех воздушных судах не позднее Январь 2016 года. Кроме того, любые иностранные самолеты, перечисленные в Свидетельстве об авиаперевозчике российской авиакомпании, должны иметь навигационное оборудование, совместимое с ГЛОНАСС или ГЛОНАСС / GPS, установленное к 1 января 2018 года или ранее, в зависимости от размера самолета. Поскольку

воздушные суда США в настоящее время не сконфигурированы для ГЛОНАСС, для удовлетворения этого нового правила потребуются модификации самолета. Та же проблема касается автомобилей, ввозимых в Российскую Федерацию. Все транспортные средства, новые и используемые, которые должны быть импортированы, должны быть оснащены системой ГЛОНАСС. Любое транспортное средство без оборудования ГЛОНАСС не может быть импортировано в Россию. Эта поправка была внесена в постановление TR TS 018-2011 от 1 января 2017 года [47].

2.2 Российское правовое регулирование интернет торговли

Как и любой бизнес, интернет торговля должна на законодательном уровне обеспечивать безопасность для всех участников торгового процесса.

Интернет торговля подразумевает обеспечение определенного правового регулирования всех процессов и технологий в целях обеспечения информационной безопасности онлайн-торговли и её регламентирования.

Информационная безопасность - состояние защищенности информационной среды. Это обусловлено множеством причин, главные из которых заключаются в следующем:

- новизна проблемы обеспечения безопасности интернет-коммерции;
- отсутствие четко сформулированной системы обеспечения информационной безопасности;
- отставание России в области современных информационных технологий.

Интернет-безопасность - это подразделение компьютерной безопасности, специально связанное с интернетом, часто включающее безопасность браузера, но также и сетевую безопасность на более общем уровне, как это относится к другим приложениям или операционным системам в целом. Его цель - установить правила и меры для использования против атак через интернет. [11, с.4] Интернет представляет собой

небезопасный канал для обмена информацией, приводящий к высокому риску вторжения или мошенничества, таких как фишинг [12, с.23], онлайн-вирусы, трояны, черви и многое другое. Пользователь интернета может быть обманут или вынужден загружать программное обеспечение на компьютер с вредоносными намерениями. Такое программное обеспечение поставляется во многих формах, таких как вирусы, трояны, шпионские программы и черви.

Вредоносное ПО, сокращенное для вредоносного программного обеспечения, представляет собой любое программное обеспечение, используемое для нарушения работы компьютера, сбора конфиденциальной информации или доступа к частным компьютерным системам. Вредоносное ПО определяется его злонамеренным намерением, действующим против требований пользователя, его компьютера, и не включает программное обеспечение, которое вызывает непреднамеренный ущерб из-за некоторого дефицита. Термин «вредоносное ПО» иногда используется и применяется как к истинной (вредоносной) вредоносной программе, так и к непреднамеренно вредоносному программному обеспечению.

Ботнет - это сеть компьютеров-зомби, которые были захвачены роботом или ботом, который выполняет крупномасштабные злонамеренные действия для создателя ботнета.

Компьютерные вирусы - это программы, которые могут реплицировать свои структуры или эффекты, заражая другие файлы или структуры на компьютере. Обычное использование вируса - это захват компьютера для кражи данных.

Компьютерные черви - это программы, которые могут реплицироваться в компьютерной сети, выполняя вредоносные задачи.

Ransomware - это тип вредоносного ПО, который ограничивает доступ к зараженной компьютерной системе и требует выкупа у создателя вредоносного ПО, чтобы ограничение было удалено.

Scareware - это мошенничество с вредоносными полезными

нагрузками, как правило, с ограниченной или никакой выгодой, которые продаются потребителям посредством определенных неэтичных маркетинговых практик. В методе продажи используется социальная инженерия, чтобы вызвать шок, беспокойство или восприятие угрозы, обычно направленную на ничего не подозревающего пользователя.

Spyware относится к программам, которые тайно отслеживают активность в компьютерной системе и сообщают эту информацию другим пользователям без согласия пользователя.

Троянский конь, обычно известный как троян, является общим термином для вредоносного программного обеспечения, которое притворяется безобидным, так что пользователь охотно разрешает его загружать на компьютер.

Для защиты передачи данных используются многие методы, в том числе шифрование и инженерное обеспечение. В настоящее время основное внимание уделяется профилактике, а также защите в реальном времени от известных и новых угроз.

Атака на отказ в обслуживании (DoS-атака) или распределенная атака типа «отказ в обслуживании» (DoS-атака) - попытка сделать компьютерный ресурс недоступным для своих предполагаемых пользователей. Еще один способ понять DoS - это увидеть атаки в облачной среде, которые растут из-за существенных характеристик облачных вычислений[13,с.76]. Хотя средства для выполнения, мотивы и цели атаки DoS могут различаться, обычно это совместные усилия, направленные на то, чтобы сайт или служба интернета не функционировали эффективно или вообще временно или на неопределенный срок. По данным предприятий, которые участвовали в международном опросе по вопросам безопасности бизнеса, в 2007 году 25% респондентов испытали DoS-атаку, а в 2010 году - 16,8%.

Фишинг - это атака, которая предназначена для онлайн-пользователей для извлечения их конфиденциальной информации, такой как имя пользователя, пароль и информация о кредитной карте[15,с.55]. Фишинг

возникает, когда злоумышленник делает вид, что он заслуживает доверия, либо через электронную почту, либо через веб-страницу. Жертвы направляются на поддельные веб-страницы, которые одеты, чтобы выглядеть законными, через электронные письма-спуски, обмен мгновенными сообщениями / социальные сети или другие возможности. Часто тактика, такая как подмена электронной почты, используется для того, чтобы сообщения электронной почты выглядели от законных отправителей, или длинные сложные под домены скрыть настоящий веб-узел[6, с.45]. Страховая группа RSA сообщила, что в 2012 году фишинг составил мировые потери в размере 1,5 млрд. долл. США.

Приложения, используемые для доступа к интернет - ресурсам, могут содержать уязвимости безопасности, такие как ошибки безопасности памяти или ошибочные проверки подлинности. Самые серьезные из этих ошибок могут дать сетевым злоумышленникам полный контроль над компьютером. Большинство приложений и комплексов безопасности не способны обеспечить адекватную защиту от подобных атак.

IPsec предназначен для защиты протокола TCP / IP в безопасном режиме. Это набор расширений безопасности, разработанных Интернет-целевой группой (IETF). Он обеспечивает безопасность и аутентификацию на уровне IP путем преобразования данных с использованием шифрования. Два основных типа преобразования, которые составляют основу IPsec: заголовок аутентификации (AH) и ESP. Эти два протокола обеспечивают целостность данных, аутентификацию источника данных и службу защиты от повтора. Эти протоколы могут использоваться по отдельности или в комбинации для предоставления требуемого набора служб безопасности для уровня интернет-протокола (IP).

Основные компоненты архитектуры безопасности IPsec описаны с точки зрения следующих функций: протоколы безопасности для AH и ESP, связь безопасности для управления политикой и обработки трафика, ручное и автоматическое управление ключами для обмена ключами Интернета (IKE),

алгоритмы аутентификации и шифрования.

Набор служб безопасности, предоставляемых на уровне IP, включает в себя контроль доступа, целостность источника данных, защиту от повторов и конфиденциальность. Алгоритм позволяет этим наборам работать независимо, не затрагивая другие части реализации. Реализация IPsec работает в среде хоста или шлюза безопасности, обеспечивая защиту IP-трафика.

Многофакторная аутентификация (MFA) - это метод управления доступом к компьютеру, в котором пользователю предоставляется доступ только после успешного представления нескольких отдельных доказательств механизму аутентификации - как правило, по меньшей мере две из следующих категорий: знания (что-то они знают), владение (что-то у них есть) и внутренность (что-то они есть). [11] [12] Интернет-ресурсы, такие как веб-сайты и электронная почта, могут быть защищены с использованием многофакторной аутентификации. Некоторые онлайн-сайты предлагают клиентам возможность использовать шестизначный код, который случайным образом изменяется каждые 30-60 секунд на токене безопасности. Клавиши маркера безопасности встроены в математические вычисления и манипулируют числами на основе текущего времени, встроенного в устройство. Это означает, что каждые тридцать секунд существует только определенный массив чисел, который будет правильным для проверки доступа к онлайн-учетной записи. Веб-сайт, на котором пользователь регистрируется, будет уведомлен о серийном номере этого устройства, будет знать вычисления и правильное время, встроенные в устройство. Для того чтобы убедиться, что указанное число действительно является одним из немногих шестизначных чисел, которое работает в этом при 30-60 - секундном цикле. Через 30-60 секунд устройство представит новый случайный шестизначный номер, который может войти в веб-сайт. Сообщения электронной почты составлены, доставлены и сохранены в многоэтапном процессе, который начинается с композиции сообщения.

Когда пользователь заканчивает составление сообщения и отправляет его, сообщение преобразуется в стандартный формат: форматированное сообщение RFC 2822. После этого сообщение может быть передано. Используя сетевое соединение, почтовый клиент, называемый агентом почтового пользователя (MUA), подключается к агенту передачи почты (MTA), работающему на почтовом сервере. Затем почтовый клиент предоставляет идентификатор отправителя серверу. Затем, используя команды почтового сервера, клиент отправляет список получателей на почтовый сервер. Затем клиент отправляет сообщение. Как только почтовый сервер получает и обрабатывает сообщение, происходит несколько событий: идентификация сервера получателя, установление соединения и передача сообщений. Используя службы доменных имен (DNS), почтовый сервер отправителя определяет почтовый сервер(ы) для получателей. Затем сервер открывает соединение с почтовым сервером-получателем и отправляет сообщение, используя процесс, аналогичный тому, который используется отправителем-клиентом, доставляя сообщение получателю (-ям).

Сервис Pretty Good Privacy обеспечивает конфиденциальность путем шифрования передаваемых сообщений или файлов данных, которые должны храниться с использованием алгоритма шифрования, такого как Triple DES или CAST-128. Сообщения электронной почты могут быть защищены с помощью криптографии различными способами, такими как:

- 1) Подписание сообщения электронной почты для обеспечения его целостности и подтверждения личности отправителя;
- 2) Шифрование тела сообщения электронной почты для обеспечения его конфиденциальности;
- 3) Шифрование сообщений между почтовыми серверами для защиты конфиденциальности как тела сообщения, так и заголовка сообщения.

Первые два метода: шифрование сообщений и шифрование тела сообщения часто используются вместе; однако шифрование передач между

почтовыми серверами обычно используется только тогда, когда две организации хотят защищать электронные письма, регулярно отправляемые между собой. Например, организации могут создать виртуальную частную сеть (VPN) для шифрования сообщений между своими почтовыми серверами через Интернет. [14,с.56] В отличие от методов, которые могут только шифровать тело сообщения, VPN может шифровать целые сообщения, включая информацию заголовка электронной почты, такую как отправители, получатели и темы. В некоторых случаях организациям может потребоваться защита информации заголовка. Тем не менее, только VPN-решение не может обеспечить механизм подписания сообщений, а также не может обеспечивать защиту сообщений электронной почты по всему маршруту от отправителя до получателя.

Брандмауэры налагают ограничения на входящие и исходящие сетевые пакеты в частные сети и из них. Входящий или исходящий трафик должен проходить через брандмауэр; разрешен только разрешенный трафик. Брандмауэры создают контрольно-пропускные пункты между внутренней частной сетью и общедоступным Интернетом, также известными как дроссельные пункты (заимствованные из идентичного военного термина, ограничивающего географическую функцию боя). Брандмауэры могут создавать точки затвора на основе источника IP и номера порта TCP. Они также могут служить платформой для IPsec. Используя возможности туннельного режима, брандмауэр можно использовать для реализации VPN. Брандмауэры также могут ограничивать сетевое воздействие, скрывая внутреннюю сетевую систему и информацию из общедоступного Интернета.

Основными направлениями проблем правового обеспечения в области информационной безопасности являются: совершенствование законодательства, разработка правил администрирования в сфере разработки и производства систем и средств обеспечения безопасности, совершенствование системы страхования, связанной с обеспечением информационной безопасности. Антивирусное программное обеспечение и

программы обеспечения безопасности в интернете могут защитить программируемое устройство от атак путем обнаружения и устранения вирусов; антивирусное программное обеспечение в основном было условно доступным в первые годы работы в интернете, но теперь (– в современное время,) есть несколько бесплатных приложений безопасности в Интернете на выбор для всех платформ. Так называемые комплекты безопасности были впервые предложены для продажи в 2003 году – McAfee. Они содержат набор брандмауэров, антивирусных, антишпионских программ и т. д. [25] Они также предлагают защиту от краж, проверку безопасности переносного хранилища, частный интернет-просмотр, облачный антиспам, очистку файлов или принятие решений, связанных с безопасностью (ответ на всплывающие окна), также несколько из антивирусных программ были полностью бесплатными еще с периода 2003 года.

Принцип защиты любого информационного ресурса является основой правового регулирования сферы обеспечения безопасности, представляющего ценность для его владельца или собственника. В качестве правовой основы выступают:

- Конституция Российской Федерации [2,с.1-2];
- Федеральный закон «О государственной тайне» [3, с.1-5];
- Гражданский кодекс Российской Федерации [2,с.1-5];
- Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [4, с.1-5];
- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [5,с.1-5];
- Федеральный закон «О персональных данных» [7, с.1-5];
- Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» [6, с.1-5].
- Федеральным законом «Об информации, информатизации и защите информации» определены правовой режим информации, правила,

процедуры и распределение ответственности в области защиты информации и систем ее обработки. Данный закон устанавливает порядок правовой защиты и гарантии реализации прав и ответственностей субъектов информационных взаимоотношений.

В соответствии с этим законом, субъект является собственником информационных ресурсов, реализующим в полной мере полномочия владения, пользования и распоряжения ими. В составе имущества информационные ресурсы могут находиться в собственности юридических и физических лиц.

Гражданское законодательство регулирует отношения по поводу прав собственности на информационные ресурсы.

Правовой режим информационных ресурсов определяет:

- 1) порядок документирования информации на бумажных и электронных (магнитных) носителях;
- 2) права владения, пользования и распоряжения на отдельные документы, массивы информации в информационных системах;
- 3) категории информации по уровню доступа к ней;
- 4) порядок правовой защиты информации.

Законодательство Российской Федерации закрепляет за собственником информационных ресурсов право:

- назначения лица, осуществляющего хозяйственное ведение информационных ресурсов или оперативное управление ими;
- установления режима и правил обработки, защиты информационных ресурсов и доступа к ним;
- определения условий распоряжения информацией при копировании и распространении.

Закон «О государственной тайне» регулирует права и обязанности государственных органов, физических и юридических лиц, относительно информации, составляющей государственную тайну [18, с. 46].

Информация и результаты интеллектуальной деятельности, в

частности, исключительные права на них (интеллектуальная собственность), являются объектами гражданского права, в соответствии с Гражданским кодексом РФ [13, с. 122].

Лица, незаконным методом завладевшие информацией, составляющей коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные владельцу убытки, в соответствии с Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и гражданским законодательством.

Федеральный закон «О персональных данных» гласит, что для операторов и третьих лиц, получающих доступ к персональным данным, должна обеспечиваться конфиденциальность таких данных [20].

Обеспечение конфиденциальности персональных данных не требуется:

- 1) в случае обезличивания персональных данных;
- 2) в отношении общедоступных персональных данных.

Интернет торговля подразумевает определенную степень правового регулирования всех процессов и технологий, с целью обеспечения информационной безопасности онлайн – торговли и её регламентирования.

Информационная безопасность представляет собой состояние защищенности информационной среды. Причины, которыми это обусловлено, представлены ниже:

- 1) новизна проблемы обеспечения безопасности рынка интернет – коммерции;
- 2) отсутствие четко сформулированной системы обеспечения информационной безопасности;
- 3) отставание России в области современных информационных технологий.

Основными направлениями решения проблемы правового обеспечения в области информационной безопасности являются:

- совершенствование законодательства;
- разработка правил администрирования в сфере разработок и

производства систем и средств обеспечения безопасности;

- совершенствование системы страхования, связанной с обеспечением информационной безопасности.

Перечень сведений, не составляющих коммерческой тайны, определен постановлением Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. №35. К этим сведениям относятся:

- 1) учредительные документы (решение о создании предприятия или договор учредителей) и Устав;
- 2) документы о платежеспособности;
- 3) документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью (регистрационные удостоверения, лицензии, патенты);
- 4) сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест;
- 5) сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей в государственную бюджетную систему;
- 6) документы об уплате налогов и обязательных платежей;
- 7) сведения об участии должностных лиц предприятия в кооперативах, малых предприятиях, товариществах, акционерных обществах, объединениях и других организациях, занимающихся предпринимательской деятельностью;
- 8) сведения о загрязнении окружающей среды, нарушении антимонопольного законодательства, несоблюдении безопасных условий труда, реализации продукции, причиняющей вред здоровью населения, а также других нарушениях законодательства и размерах причиненного при этом ущерба.

Обязательному сертифицированию на соответствие требованиям по безопасности информации подлежат технические, программно-технические и программные средства, системы, компьютерные сети и другие средства

защиты и контроля эффективности защиты информации.

В нашей стране так же действует ГОСТ Р 52292-2004 «Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения» [9, с.98]. В данном документе определен перечень терминов и определений в сфере электронного обмена информацией. Данный документ раскрывает основные понятия различных технических областей, необходимые для использования обычными пользователями в области электронного обмена информацией при коммуникациях со специалистами термины. В соответствии с данным ГОСТом, электронный документ является формой представления документа в виде множества взаимосвязанных реализаций в электронной среде и соответствующих им взаимосвязанных реализаций в цифровой среде [9, с. 95].

Данный стандарт так же раскрывает понятия электронной и цифровой среды. Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что терминология интернет торговли имеет достаточно обширную базу различных терминов и значений, раскрывающих некоторые стороны данного понятия. Однако то, что в нашей стране до сих пор не создано единое пространство в сфере интернет торговли, создает барьеры при её осуществлении.

В настоящее время функционирование интернет торговли осуществляется в рамках разрозненных правовых актов.

Практики и аналитики считают необходимым принятие ещё ряда законов, проектов, уже давно разработанных, но до сих пор не принятых. К ним относятся законы и проекты:

- 1) об использовании платежных карт в Российской Федерации;
- 2) о предоставлении электронных финансовых услуг;
- 3) об интернет торговле;
- 4) о сделках, совершаемых при помощи электронных средств и другие [8, с. 115].

В целом, в России уже сформирована правовая база для

функционирования интернет - торговли. Однако не в полной мере осуществляют работу все правовые механизмы в комплексе, создавая ограничения на рынке интернет - торговли.

Политика сетевой безопасности или NSP - это общий документ, который описывает правила доступа к компьютерной сети, определяет, как внедряются политики, и излагает основную архитектуру безопасности компании / среды сетевой безопасности. Сам документ обычно составляет несколько страниц и написан комитетом. Политика безопасности выходит далеко за рамки простой идеи «сохранить плохих парней». Это очень сложный документ, предназначенный для управления доступом к данным, привычками веб-браузера, использования паролей и шифрования, вложений электронной почты и т. Д. Он определяет эти правила для отдельных лиц или групп лиц на всей компании.

Политика безопасности должна содержать вредоносных пользователей, а также осуществлять контроль над потенциальными рискованными пользователями в вашей организации. Первым шагом в создании политики является понимание того, какая информация и услуги доступны (и для каких пользователей), каков потенциал для ущерба и существует ли какая-либо защита для предотвращения злоупотребления.

Кроме того, политика безопасности должна определять иерархию прав доступа; то есть предоставлять пользователям доступ только к тому, что необходимо для завершения их работы.

При написании документа безопасности может быть важным мероприятием, хорошим началом можно добиться с помощью шаблона. Национальный институт стандартов и технологий обеспечивает руководство по политике безопасности. Политики могут быть выражены в виде набора инструкций, которые могут быть поняты специальным сетевым оборудованием, предназначенным для обеспечения безопасности сети. Кибербезопасность, компьютерная безопасность или ИТ-безопасность - это защита компьютерных систем от краж и повреждение их оборудования,

программного обеспечения или информации, а также от сбоев или неправильного направления предоставляемых ими услуг.

Кибербезопасность включает в себя контроль физического доступа к аппаратным средствам, а также защиту от вреда, который может произойти через доступ к сети, передачу данных и кода. Кроме того, из-за халатности со стороны операторов, будь то преднамеренной или случайной, ИТ-безопасность подвержена обману в отступлении от защищенных процедур с помощью различных методов[12, с.34].

Область приобретает все большее значение из-за растущей зависимости от компьютерных систем и Интернета [13,с.64] от беспроводных сетей, таких как Bluetooth и Wi-Fi, роста «умных» устройств, включая смартфоны, телевизоры и крошечные устройства в рамках интернет вещей. Уязвимость является слабостью в дизайне, реализации, работе или внутреннем контроле. Большинство обнаруженных уязвимостей задокументированы в базе данных.

Clickjacking, также известный как «Атака на устранение пользовательского интерфейса» или «Атака на устранение пользовательского интерфейса», является вредоносным методом, при котором злоумышленник обманывает пользователя нажатием кнопки или ссылки на другой веб-странице, в то время как пользователь нажимает на страницу верхнего уровня. Это делается с использованием нескольких прозрачных или непрозрачных слоев. Злоумышленник в основном «захватывает» клики, предназначенные для страницы верхнего уровня, и направляет их на какую-то другую нерелевантную страницу, скорее всего, принадлежащую кому-то другому. Аналогичную технику можно использовать для захвата нажатий клавиш. Тщательно составляя комбинацию таблиц стилей, iframes, кнопок и текстовых полей, пользователь может быть уверен, что они вводят пароль или другую информацию на какой-либо аутентичной веб-странице, когда он направляется в невидимый кадр, контролируемый злоумышленником.

Поведение сотрудников может иметь большое влияние на

безопасность информации в организациях. Культурные концепции могут помочь различным сегментам организации эффективно работать или работать против эффективности в отношении информационной безопасности внутри организации. «Изучение взаимосвязи между организационной культурой и культурой информационной безопасности» дает следующее определение культуры информационной безопасности: «ISC - это совокупность шаблонов поведения в организации, которые способствуют защите информации всех видов » [15,с.69].

Андерссон и Реймерс (2014) [16,93] обнаружили, что сотрудники часто не считают себя частью усилий «Информационная безопасность» в организации и часто предпринимают действия, которые игнорируют наилучшие интересы организации информационной безопасности. Исследования показывают, что культуру информационной безопасности необходимо постоянно совершенствовать, в «Культуре информационной безопасности от анализа до изменения» авторы комментировали: «Это бесконечный процесс, цикл оценки, изменения или обслуживания». Чтобы управлять культурой информационной безопасности, необходимо принять пять шагов: предварительная оценка, стратегическое планирование, оперативное планирование, внедрение и пост-оценку[16, с.94].

Предварительная оценка: выявление осведомленности о информационной безопасности внутри сотрудников и анализ текущей политики безопасности. Стратегическое планирование: чтобы разработать более эффективную программу информирования, необходимо установить четкие цели. Кластеризация людей помогает достичь этого.

Оперативное планирование: можно создать хорошую культуру безопасности на основе внутренней коммуникации, управления бай-ин и повышения осведомленности о безопасности и учебной программы[16,с.95].

Реализация: для реализации культуры информационной безопасности следует использовать четыре этапа. Это приверженность менеджмента, общение с членами организации, курсы для всех членов организации и

приверженность сотрудников.

Компьютерные системы финансовых регуляторов и финансовых институтов, такие как Комиссия по ценным бумагам и биржам США, SWIFT, инвестиционные банки и коммерческие банки, являются видными хакерскими целями для киберпреступников, заинтересованных в манипулировании рынками и совершении незаконных доходов [17, с.86]. Веб-сайты и приложения, которые принимают или хранят номера кредитных карт, брокерские счета и информацию о банковском счете, также являются важными задачами взлома, из-за возможности немедленной финансовой выгоды от перевода денег, совершения покупок или продажи информации на черном рынке [18, с.46]. Платежные системы и банкоматы в магазине также были подделаны для сбора данных и PIN-кодов клиентов.

Коммунальные услуги и промышленное оборудование

Компьютеры управляют функциями многих коммунальных предприятий, включая координацию телекоммуникаций, электросетей, атомных электростанций, открытие и закрытие клапанов в водопроводных и газовых сетях. Интернет является потенциальным вектором атаки для таких машин, если он подключен, но червь Stuxnet продемонстрировал, что даже оборудование, контролируемое компьютерами, не подключенными к Интернету, может быть уязвимым. В 2014 году команда компьютерной готовности к чрезвычайным ситуациям, подразделение Департамента внутренней безопасности, провела расследование 79 случаев взлома в энергетических компаниях [19]. Уязвимости смарт-счетчиков (многие из которых используют локальную радиосвязь или сотовую связь) могут вызвать проблемы с мошенничеством с биллингом.

Авиационная промышленность очень полагается на ряд сложных систем, на которые можно было бы атаковать. [21] Простое отключение электроэнергии в одном аэропорту может вызвать последствия во всем мире [22], большая часть системы полагается на радиопередачи, которые могут быть нарушены [23], и контроль над воздушными судами над океанами

особенно опасен, поскольку радиолокационное наблюдение распространяется только на расстоянии от 175 до 225 миль от берега. [24] Существует также потенциал для атаки внутри самолета. [25]

В Европе с помощью (Панъевропейская сетевая служба) [26] и NewPENS [27] и в США с программой NextGen [28] поставщики авионавигационного обслуживания перемещаются для создания своих собственных выделенных сетей.

Последствия успешной атаки варьируются от потери конфиденциальности до потери целостности системы, сбоя управления воздушным движением, потери воздушных судов и даже гибели людей.

Бытовые устройства

Настольные компьютеры и ноутбуки обычно нацелены на сбор паролей или финансовой информации учетной записи или на создание ботнета для атаки другой цели. Смартфоны, планшетные компьютеры, смарт-часы и другие мобильные устройства, такие как квантованные устройства, такие как устройства отслеживания активности, имеют такие датчики, как камеры, микрофоны, GPS-приемники, компасы и акселерометры, которые могут быть использованы, и могут собирать личную информацию, включая конфиденциальную информацию о здоровье, Wi-Fi, Bluetooth и сети сотовых телефонов на любом из этих устройств могут использоваться в качестве векторов атак, а датчики могут быть удаленно активированы после успешного прорыва. [29]

Крупные корпорации - общие цели. Во многих случаях это направлено на получение финансовой выгоды за счет кражи личных данных и связано с нарушениями данных, такими как потеря миллионов данных клиентов по кредитным картам Home Depot, Staples, Target Corporation, и самые последние нарушения Equifax[33].

Некоторые кибератаки заказываются иностранными правительствами, эти правительства занимаются кибервойнами с целью распространения своей пропаганды, саботажа или шпионажа на свои цели. Многие считают, что

российское правительство сыграло важную роль на президентских выборах в США в 2016 году, используя Twitter и Facebook, чтобы повлиять на результаты выборов, несмотря на то, что никаких доказательств не найдено. Медицинские записи были предназначены для использования в целом для выявления краж, мошенничества с медицинским страхованием и выдачи себя за пациентов для получения отпускаемых по рецепту лекарств для рекреационных целей или перепродажи. Несмотря на то, что кибер - угрозы продолжают увеличиваться, 62% всех организаций не увеличили подготовку по вопросам безопасности для своего бизнеса в 2015 году.

Однако не все атаки являются финансово мотивированными; например, охранная фирма HBGary Federal понесла серьезную серию атак в 2011 году от группы хакеров активистов Anonymous в ответ на утверждение генерального директора фирмы, заявив, что проникла в их группу, и в нападении Sony Pictures в 2014 году, по-видимому, мотив были смущены утечками данных и калекой компании, протирая рабочие станции и серверы.

Вывод: Во второй главе мы рассмотрели Интернет торговлю в России, ее проблемы, законы, ценообразование и рассмотрели пример отечественного интернет магазина. Проводя анализ, можно сказать, что интернет бизнес в России только начинает развиваться, но уже активно захватил свой сегмент, и продолжает активно развиваться.

3 Основные направления совершенствования рынка интернет торговли

3.1 Механизмы ценообразования на рынке интернет торговли

Ценообразование любой деятельности основывается на затратах организации на производство данных услуг. Интернет-маркетинг - это лучший способ найти свой бизнес в Интернете - будь то с одной техникой или с несколькими. Однако бюджет может быть решающим фактором в том, какую стратегию вы используете для своей компании - поэтому, прежде чем принимать решение, вполне вероятно, что вы сделаете некоторое исследование, чтобы проинформировать себя о ценах на каждую технику. Большинство компаний не публикуют цены на своих сайтах, что может затруднить понимание того, какие стратегии вы можете себе позволить. На этой странице мы поможем вам решить, какие стратегии подходят для вашего бизнеса и соответствуют ли они вашему маркетинговому бюджету, предоставляя наши прозрачные цены.

Естественно стоит отметить что затраты компании розничной точки и онлайн торговой точки будут отличаться. В целом затраты на организацию и содержание интернет-магазина включают такие составные элементы:

- 1) издержки, понесенные при создании веб-сайта, к которым относятся доступ в интернет, хостинг, регистрация доменного имени, дизайн сайта и другое;
- 2) издержки на привлечение и удержание клиентов, к которым относятся дополнительные скидки, предоставление дисконтных карт или сувениров и т.п.;
- 3) расходы на продвижение;
- 4) расходы, связанные с выбором платежной системы;
- 5) издержки на доставку товаров покупателям;
- 6) расходы на обслуживающий персонал.

При создании собственного сайта будущий предприниматель в

первую очередь столкнуться с проблемой размещения своей веб-страницы на просторах интернета. Для размещения используются хостинги, которые по сути являются арендованным местом в каком-либо сервере.

Соответственно будущее сайта напрямую зависит от того, где опубликуется рассматриваемый нами ресурс, популярность и посещаемость этого ресурса, различные возможности при использовании хостинга. Так при изучении и рассмотрении предоставленных вариантов, исходя из желаемого результата и предоставленного бюджета, нужно сделать выбор. Среди выбора хостинга встречаются 3 варианта:

- 1) Бесплатный хостинг.
- 2) Хостинг, предоставленный провайдером.
- 3) Платный хостинг.

Так бесплатные хостинги существуют, не требуя за услугу размещения вебсайтов. Как правило такие хостинги предоставляют всем желающим определенного объема памяти своего дискового пространства, при этом ограничения на содержание сайта не накладываются, а коммерция при таком размещении чаще всего приветствуется, т.к. вы сами будите привлекать клиентов себе и хостингу. Исключение составляют сайты которые напрямую нарушают существующее законодательство страны по отношению к киберпространству и цензурированную, международное законодательство об авторском праве и общепринятые положения в сети интернет.

Но среди явных плюсов и выгод размещения своего веб-сайта на таком портале существует ряд недостатков, которые напрямую зависят от отсутствия платы за данную услугу. Часто коммерсанты встречаются со следующими проблемами:

1. Так основным источником дохода владельца сервиса это размещение рекламы. На каждую вашу страницу принудительно будет добавлена реклама, что само по себе отталкивает покупателей, но и испортит веб-дизайн сайта.

2. Адрес рабочей электронной почты включен в список рассылки одного или нескольких спам-агентств, что приводит к большому потоку ненужной информации.

3. Негативное отношение и известность адресов службы, либо определённого хостинга, или бесплатных серверов в целом. Что в свою очередь отражается на репутации открываемого интернет-магазина и его владельца.

При учете ценообразования как правило на таких серверах располагают сайты начинающие и не опытные предприниматели. Либо не добросовестные компании, которые откровенно обманывают своих покупателей не качественной продукцией и переходят с одного вебсайта на другой. При правильном подходе и в долгосрочной перспективе лучше не размещать сайты в таких хостингах.

Последующий вариант — это интернет - провайдер, который может предоставить вам свои услуги. Такая тенденция приняла оборот из-за большого количества конкуренции среди провайдеров. Поэтому такие услуги активно продвигаться в больших компаниях. Такой вариант устроит вас и исключит минусы бесплатных серверов. Т.к. в таких хостингах существует ответственность за качество работы. Провайдер заинтересован что бы вы остались их клиентам. Также стоит отметить сервис обслуживания и консультирования. Но и в таком размещении своего сайта может найтись свой недостаток:

1) адрес сайта может оказаться длинным или неудобным для прочтения;

2) жесткая привязанность к выбранному провайдеру может создавать дополнительные риски для созданного интернет-магазина.

В этом случае предпринимателю нужно выбрать провайдера, который не подведет. Фирму, которая заняла твердую и стойкую позицию на рынке. С четко поставленной структурой.

И последний вариант - это платный хостинг. Как правило,

перечисленные ранее недостатки не побеспокоят владельца сайта.

Компании, осуществляющие предложение платного хостинга, разительно отличаются по спектру предоставляемых ими услуг, поэтому является необходимым, чтобы выбранная компания удовлетворяла ряду требований, таких как: отсутствие жестких барьеров при максимальном потоке информационного обмена между интернет-страницей и компьютером клиента, в связи с тем, что возможное превышение установленного ежемесячного объема трафика, передающего информацию с сервера на сервер повлечет за собой дополнительную оплату услуг, включение в стоимость хостинга регистрации доменного имени третьего уровня в зоне сервера, предоставляющего дисковое пространство и так далее.

Одной из наиболее важных задач любого интернет-магазина являются взаимоотношения с реальными и потенциальными покупателями. Все виды взаимоотношений и связанных с ними различных издержек, можно разделить на следующие группы:

- 1) привлечение потребителей;
- 2) затраты на сэмплинг (бесплатные образцы);
- 3) издержки на веб-рекламирование;
- 4) затраты на совершенствование эффективности;
- 5) и другие статьи затрат (Около 10 групп) [35].

Несмотря на многие схожие моменты, применяющиеся в традиционной форме торговли, ценообразование в интернет торговле имеет свои особенности. Рассмотрим некоторые из принципов ценообразования в интернет торговле:

- 1) принцип целевой направленности процесса ценообразования подразумевает четкое определение проблемы, при решении которой должны учитываться цены;
- 2) принцип последовательности этапов ценообразования;
- 3) принцип оперативности обуславливает необходимость быстрого внесения изменений в ценовую политику;

4) принцип адаптивности подразумевает наличие возможности изменения цен в зависимости от меняющихся рыночных условий.

Основные различия ценообразования в интернет торговле от ценообразования на традиционных рынках представлены ниже:

- наличие возможности со стороны продавца направлять предложения конкретным покупателям по специальным ценам и устанавливать аукционные цены или изменять их в зависимости от спроса;
- наличие возможности со стороны покупателя быстро сравнивать цены большого количества продавцов, а так же устанавливать свою цену и получать ответ.

Способы построения ценообразования в интернет торговле представлены ниже:

- 1) цена ниже себестоимости;
- 2) цена с ориентацией на спрос;
- 3) цена на транзакцию.

При первом способе построения ценообразования компании формируют основную прибыль с дополнительных услуг, за счет чего производят реализацию товаров по более низкой цене, которая при этом равна себестоимости или ниже. Примером могут служить интернет-магазины, получающие основную прибыль с рекламы баннеров, кликов и прочего, устанавливающие при этом невысокие цены на товары.

При втором способе ценообразования, изменение цены происходит в зависимости от изменений уровня спроса на рынке, но не ниже базовой. Таким способом ценообразования пользуются транспортные компании, увеличивающие цены при значительном спросе на свои услуги, и снижающие их в «мертвый сезон».

Третий способ установления цена базируется на стоимости транзакции. Ряд товаров и услуг имеет очень высокую цену, в силу чего их покупка осуществляется достаточно редко, являясь невыгодной покупателю. В таких случаях цена устанавливается не за сам товар, а за пользование им,

например, такой подход используется для программного обеспечения. При таком способе ценообразования, компании получают возможность заработка неплохого дохода, однако, следует учитывать, что данный способ ценообразования подходит не всем товарам.

Предпочтение тому или иному методу ценообразования должно осуществляться компанией на основе анализа причин и факторов, имеющих влияние на рынке. Основными факторами, определяющими уровень цен на товары в сети интернет, являются:

- 1) потребительская ценность товаров и услуг;
- 2) минимальный и максимальный уровень цен на товары-аналоги и товары-заменители;
- 3) потребительские особенности и качество товаров;
- 4) каналы распределения;
- 5) цели и методы ценообразования;
- 6) конкурентная среда;
- 7) жизненный цикл товара. [34].

Практически все действующие ритейлеры интернет торговли формируют цены на основе методов «издержки плюс фиксированная прибыль» или стоимостно-ориентированного метода [26].

Наукой знания рынка является маркетинг. Маркетинг - это исследование рынка и управление рыночными отношениями. Маркетинг также является исследованием рынка, из этого исследования потом в процессе выбора появились такие элементы, как бренды, торговые марки, которые в последующем стали частью компании и являются ее интеллектуальным капиталом. Американская ассоциация маркетинга определила маркетинг как «деятельность, набор институтов и процессы для создания, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом». Маркетинг в настоящее время признан как наука, позволяющая многочисленным университетам предлагать студенческую программу в области маркетинга. Процесс маркетинговых

исследований изучает: сегментацию рынка, бизнес-планирование и исполнение бизнес плана, заканчивается маркетинговое исследование предпродажной и послепродажной рекламной деятельностью [26]. Маркетинг также связан со многими из творческих искусств, потому что нужно не только сделать торговый рекламный продукт, а еще и продать его. Маркетинговая литература также меняется в соответствии со временем и культурой общества.

Маркетинг в настоящее время признан как наука, позволяющая многочисленным университетам предлагать студенческую программу в области маркетинга. Процесс маркетинговых исследований изучает: сегментацию рынка, бизнес-планирование и исполнение бизнес плана, заканчивается маркетинговое исследование предпродажной и послепродажной рекламной деятельностью [26]. Маркетинг также связан со многими из творческих искусств, потому что нужно не только сделать торговый рекламный продукт, а еще и продать его. Маркетинговая литература также меняется в соответствии со временем и культурой общества. Рекламные товары: торговые марки и бренды (на английском языке - swag или schwag,) [21,с.49] - это рекламные продукты, часто закрепленные логотипом или слоганом, используемые в маркетинговых и коммуникационных программах. Торговые марки применяются для продвижения компании, корпоративного имиджа, бренда или мероприятия на выставках, конференциях и в рамках маркетинговых рекламных кампаний [12, с.34].

Первые известные торговые марки в Соединенных Штатах - это памятные кнопки, сделанные специально на момент выборов Джорджа Вашингтона в 1789 году. В начале 19 века были некоторые рекламные календари, на которых изображались президенты и деревянные фирменные блюда, с изображением рекламы заведений, но не было организованной маркетинговой промышленности для создания и распространения рекламных товаров до конца XIX века. Джаспер Мик (Jasper Meek), по мнению многих

маркетологов, является создателем маркетинговой отрасли, когда он убедил местный обувной магазин продавать книжные пакеты, отпечатанные с именем магазина в местных школах. Генри Бич, другой маркетолог и конкурент Джаспера, подхватил эту идею, и вскоре уже двое мужчин продавали и печатали мраморные сумки, багги-кнуты, футляры для карточек, вентиляторы, календари, сумочки, фартуки и даже шляпы для лошадей с изображениями рекламной продукции различных местных заведений [13,с.45].

В 1904 году 12 маркетинговых производителей торговых марок и брендов собрались вместе, чтобы основать первую торговую ассоциацию для промышленности. Эта организация теперь известна как Международная ассоциация рекламных продуктов или PPAI, в которой в настоящее время насчитывается более 10 000 маркетологов [33]. PPAI представляет индустрию рекламных продуктов более 22 000 дистрибьюторов и около 4800 производителей, чьи торговые марки и бренды они представляют.

Британская и Ирландская рекламная индустрия формально возникла, потому что корпоративный маркетинг стал более сложным в конце 1950-х годов. До этого у этих компаний не было признанной индустрии рекламных, маркетинговых товаров. Настоящий взрыв в развитии индустрии рекламных товаров произошел в 1970-х годах. В это время все большее число корпоративных компаний признало преимущества, получаемые от продвижения их фирменного стиля, бренда или продукта, с использованием торговых марок с собственным логотипом. В первые годы ассортимент доступных продуктов был ограничен [14, с.56].

Однако в начале 1980-х годов спрос рос от дистрибьюторов на общий рекламный каталог товарных марок, который в дальнейшем процессе называли своим собственным брендом. В последующие годы значимость торговых марок была оценена, чтобы отразить корпоративный имидж дистрибьютора и распространителей, которые могли бы затем предоставить их своим конечным пользователям в качестве их собственных. В первые годы

рекламные каталоги товаров были очень полезны для продажи, и клиенты покупали продукты, предлагаемые на страницах рекламных каталогов. В 1990-х годах появились новые маркетинговые службы для дистрибьюторов из разных источников. В девяностые годы были также созданы «Группы каталогов», которые предложили уникальный каталог ограниченной географической группе рекламных компаний-распространителей. Членство в этой группе рекламных каталогов давало свои преимущества, например - улучшенные условия покупки, сеть других дистрибьюторских, маркетинговых компаний и другие. Примерами такой группы рекламных каталогов является рекламный каталог Spectrum [21, с.49].

До 1990-х годов в маркетинговой отрасли был пиковый сезон, в котором продавались большинство рекламных продуктов. Этот пиковый сезон приходил на сезон Рождества - время для дарения подарков. Корпоративные, маркетинговые компании также стали более изобретательными в своем маркетинге и в течение года использовали рекламные товары для поддержки продвижения брендов, продуктов и событий. В начале 21-го века роль рекламного каталога товаров стала меняться, так как она больше не могла полностью представлять широкий спектр продуктов на рынке. В 2004 году способ продвижения рекламных продуктов, основанных на торговле, начал меняться с запуском онлайн-сервиса поиска товаров, который объединил маркетологов с производителями по всему миру. Эта услуга предназначена исключительно для проверенных торговых рекламных товаров [21,с.47].

В 2009 году была публикация результатов исследований, связанных с представительной группой маркетинговых компаний, которая указала на использование рекламных каталогов и печатных копий в 2010 году. Это количество составило 25% от всего рынка компаний в США[33].

На сегодняшний день маркетинговые компании являются экспертами в поиске креативных рекламных продуктов. Чтобы у маркетинговых компаний была эффективная сеть производителей, которые использовали

маркетинговые услуги, маркетологи знали о диапазонах торговых продуктов, доступных из почтовых рассылок, полученных от самих производителей, и посещали торговые выставки по всему миру.

В 2017 и 2018 году реклама используется во всем мире для продвижения брендов, продуктов и фирменного стиля. Рекламные продукты также используются в качестве сувениров на мероприятиях, таких как выставки и запуск продуктов. Рекламные продукты могут использоваться для некоммерческих организаций для продвижения своего дела, и т.д. Почти все продукты, услуги и товары можно обозначить именем или логотипом компании и использовать это для продвижения торговли в качестве бренда. Большинство рекламных материалов относительно невелики и недороги, но могут варьироваться до более высоких позиций; Например, знаменитости на кинофестивалях и наградные спектакли часто получают дорогие рекламные предметы, такие как дорогие духи, кожаные изделия и предметы электроники. Компании, которые предоставляют дорогие подарки для знаменитостей, часто просят, чтобы знаменитости разрешили фотографировать их с подарком, который может использоваться компанией для рекламных целей. Другие компании предоставляют роскошные подарки, такие как сумочки или шарфы, для знаменитостей в надежде, что знаменитости будут носить эти предметы на публике, таким образом, получая рекламу для фирменного наименования и продукта компании. Знание бренда - наиболее распространенное использование рекламных материалов. Другие цели, которые маркетологи используют в рекламных целях для облегчения, включают в себя отношения и события сотрудников, развитие торговли, отношения с общественностью, новых программ создания товаров для клиентов, дилерские и дистрибьюторские программы, создание новых продуктов и их распространение, некоммерческие программы, внутренние программы стимулирования спроса на рынке и маркетинговые исследования [3]. Рекламные предметы также используются в политике для продвижения кандидатов и причин. Рекламные предметы как инструмент для

некоммерческих организаций, таких как школы и благотворительные организации, часто используются в рамках кампаний по сбору средств и повышению осведомленности общества. Ярким примером был личный браслет, используемый для пропаганды рака и сбора средств для поддержки программ, и исследований по выживанию, после рака [24].

Рассмотрим особенности патентов и патентной стратегии. Наличие направленной патентной стратегии может снизить затраты компании и повысить ее стоимость. Патент предоставляет его владельцу право исключить других из использования запатентованной технологии, включая, например, изготовление, использование или продажу запатентованного изобретения. Это «исключительное право» позволяет патентообладателю окупить затраты на разработку и получить возврат инвестиций в разработку запатентованной технологии. Эффективная патентная защита стимулирует исследования и является ключевым требованием для привлечения венчурного капитала.

Это также имеет решающее значение для общего экономического роста. Компания, которая решает подавать заявки на патент, должна принять стратегический подход, который получает ценность от патентов и минимизирует затраты, связанные с получением патентов.

Ценность от патентов заключается в следующем: патенты предоставляют широкий диапазон стоимости своим владельцам, некоторые из которых могут быть более применимы к тому или иному бизнесу.

Во-первых, патенты предоставляют свободу передвижения в сфере деятельности компании. Для многих компаний эта свобода передвижения может быть очень ценной, особенно в переполненном поле со многими конкурентами или в поле, где доминирует один игрок. Подача заявок на патент рано помогает ограничить риск того, что кто-то другой получил (или получит) патент на ту же идею. Эта ранняя позиция дает компании большую уверенность в том, что ей не придется лицензировать технологию у

патентообладателя. Действительно, чем раньше будут применены патенты, тем лучше шанс, что кто-то еще не будет первым.

Во-вторых, патенты предоставляют возможности лицензирования для компаний внутри, а иногда и вне сферы деятельности компании. Активная патентная программа может получать доходы от лицензирования патентов, которые охватывают технологии или бизнес-процессы, которые не практикуются компанией. Патенты позволяют отдельным изобретателям и малым предприятиям приобретать лицензии или продавать права другим, которые могут быть в лучшем техническом и / или финансовом положении, чтобы вывести идеи на рынок. Многие технологические компании относятся к тем, которые больше не производят продукцию, а скорее сосредоточены на технологических инновациях и лицензировании. Некоторые компании лицензируют интеллектуальную собственность на технологии, используемые компанией для конкурентов, заставляя компанию постоянно внедрять инновации и изобретать себя.

В-третьих, патенты обеспечивают повышенную общую корпоративную ценность. Корпоративная оценка в значительной степени зависит от интеллектуальных активов компании, таких как патенты.

В-четвертых, патенты предусматривают создание известного уровня техники для защиты компании от патентных исканий. Активная патентная программа обеспечивает резервуар предшествующего уровня техники, который препятствует тому, чтобы другие получали патенты, которые могут исключить компанию из практики важных технологий и процессов.

Ценовая политика лежит в основе любой эффективной деятельности организации. Целью данной политики является установление цены, обеспечивающей потребительский спрос с одной стороны, и запланированную прибыль с другой. Ценовая политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений в области ценообразования, сформулированных и утвержденных руководством. В определенной мере, ценовую политику следует рассматривать как искусство,

поскольку от нее зависит успех достижения целей компании, положение товара и компании на рынке. Ценовая политика в интернет торговле предполагает процесс управления ценами на товары, в качестве канала распространения которых выступает интернет.

Для принятия решений о способе ценообразования и выбора политики цен, компании необходимо иметь и учитывать самую подробную и расширенную информацию о ценах на любом рынке.

В интернет торговле, методика разработки ценовой политики, так же как и в традиционной торговле, подразумевает анализ самых разных факторов. Первоначально компании необходимо определиться с целью, которую она ставит перед собой, осуществляя реализацию определенных товаров или услуг. После выбора целевого рынка и позиционирования товара способы формирования маркетингового комплекса, включающего в себя цену, становится более четким. В случае, если компания не может осуществить формулирование своих стремлений на рынке, формирование маркетинговых мероприятий становится гораздо более проблемным и сложным, и соответственно, менее эффективным. Другими словами, чем более четко компания определяет поставленные ею цели, тем проще для неё установление оптимальных цен [21, с.49].

Изучение факторов, оказывающим наиболее важное влияние на роль цены в маркетинговой политике организации является необходимым условием в процессе поставки организацией целей ценообразования и выборе её стратегии. В первую очередь, размер компании является фактором, от которого зависит выбор ценовой стратегии. Крупные фирмы, несомненно, всегда выступают лидерами в области цен. В свою очередь, небольшие организации часто имеют ограничения в своих ценовых стратегиях ввиду небольших финансовых возможностей. Вторым фактором является уровень разделения товаров по качеству. Чем выше уровень качества товара, тем выше его цена и, соответственно, сложнее механизм ценообразования и

усиление роли цены. При низком качестве продукции процесс установления цены будет значительно проще.

Цена также играет важную роль для продавцов, а не только для производителей. Фирмы-продавцы должны учитывать более сильную ценовую эластичность, уровень доходов потребителей и конкуренцию, в отличие от производителей, имеющих больше возможностей для маневра.

После определения целей, стоящих перед компанией, она может перейти к осуществлению выбора маркетинговой стратегии цен.

Ценовая стратегия является не только средством достижения конкретных целей, но и инструментом достижения целей компании, выраженных в каждом отдельном случае. Установление грамотной ценовой стратегии является одной из гарантий эффективной деятельности компании на рынке [21, с. 84].

3.2 Интернет-магазины как современный способ торговли

Согласно классификации Д.В. Пушилина, выделяют пять типов стран, в зависимости от уровня развития в них интернет торговли:

- 1) страны с низким уровнем развития интернет торговли;
- 2) страны с быстроразвивающимся рынком розничной интернет - торговли;
- 3) страны со средним уровнем развития розничной интернет - торговли;
- 4) страны с высоким уровнем розничной интернет - торговли;
- 5) высокоразвитые страны с развитым рынком интернет - торговли, приносящим высокий доход [25].

Для многомерной классификации были отобраны следующие показатели: объем электронной коммерции в расчете на душу населения; объем интернет-коммерции; объем ВВП и ВВП в расчете на душу населения; число пользователей Интернет в расчете на 1 млн жителей; индекс уровня

образования; коэффициенты рейтинговых таблиц нескольких интегральных индексов: TheKnowledgeEconomyIndex; NetworkedReadinessIndex; GlobalInnovationIndex; ICTDevelopmentIndex; GlobalCompetitivenessIndex (два показателя) [25].

К пятой группе стран относятся только экономически развитые страны, такие как Япония, США, страны Западной Европы. Основными характеристика этих стран является приоритетность широкого применения информационно – коммуникационных и других высоких технологий, высокий уровень жизни населения, активная государственная политика в области регулирования и развития инновационной системы страны.

В четвертую группу входят страны, схожие со странами пятой группы по многим характеристикам и показателям, но несколько отстающие от них. Следует отметить, что в данную группу, наряду с Испанией, Израилем, Бельгией, Ирландией, Австралией, Сингапуром, Новой Зеландией и Республикой Корея, попала так же Чехия и ОАЭ. Быстроразвивающийся ИКТ сектор является основой высоких позиций этих стран в международных рейтингах анализируемых интегральных индексов, а так же, их растущий уровень жизни населения.

Страны, входящие во вторую и третью группу отличаются наличием в своем составе стран с переходной экономикой и развивающихся стран. К третьей группе относятся Италия, Венгрия, Малайзия, Словакия, Польша и Чили. Второй группе принадлежат Россия, Бразилия, Болгария, Турция, Украина, Аргентина, Греция, Португалия, Китай, Румыния и Саудовская Аравия.

Первая группа представляет страны с низким развитием розничной интернет торговли, в данной группе располагаются страны, которые набрали минимальный суммарный уровень баллов в расчетах, то есть страны, которые заняли невысокие позиции во всех анализируемых нами рейтингах. Эти страны имеют возможность развития информационного бизнеса в

ближайшей перспективе, поскольку ИКТ проникают в бизнес и экономику этих стран за счет глобализации [25].

Модель “Click and collect” является наиболее важным компонентом интернет торговли в Великобритании и ряде других стран, где потребители осуществляют получение товара в специализированных пунктах выдачи.

На европейском рынке интернет торговли, второе место занимает Германия, из расчета оборота деятельности. Рост объемов интернет торговли обусловлен увеличившимся спросом на крупные объекты торговой недвижимости (под распределительные центры) со стороны узкоспециализированных торговцев.

Стремительное развитие интернет торговли в Австралии происходит за счет совершенствования её автоматизации. В перспективе планируется развитие специализированных логистических центров. Модель выдачи товаров через специальные ячейки так же набирает популярность в Австралии. Также организации предлагают услуги выдачи-возврата товаров.

По мнению экспертов, около 30% спроса в США в интернет торговле приходится на оптовые складские форматы. Это связано с созданием практически около всех крупных городов крупных логистических центров сетевыми торговцами онлайн-торговли, а недалеко от небольших городов – созданием складов средних размеров. Такая система дает возможность оперативного обеспечения доставки товаров для потребителей по всей стране в непосредственный день оформления заказа.

Распределительные центры интернет торговли в Китайской Народной республике сосредоточены преимущественно в крупных городах, таких как Пекин, Шанхай и Гуанчжоу. Изменение ситуации произошло в 2011 году, когда размещение распределительных центров произошло и в других наиболее развивающихся регионах, что привело к становлению Китая одним из мировых лидеров по объемам интернет торговли на сегодняшний день.

В Бразилии в настоящее время происходит активное открытие складов, обуславливающее развитие интернет торговли в этой стране.

Крупнейшим распределительным центром является центр, расположенный в г. Сан-Пауло. Так же происходит формирование развитой логистической инфраструктуры и в других городах. В первую очередь в городах, расположенных у основных транспортных коридоров – Баруэри, Гуарульус, Кажамар.

Индийская доля интернет торговли в настоящее время не настолько велика и составляет лишь около 1% объема всего рынка торговли. При этом логистические комплексы ориентированы преимущественно на обслуживание исключительно крупных городов, что объясняется неразвитой инфраструктурой интернет торговли, бедностью населения в небольших населенных пунктах. Индия имеет очень сложную налоговую структуру, способствующую децентрализации складских сетей. Многие из них состоят из мелких складов и пунктов, разбросанных по разным районам Индии. В будущем ожидается налоговое стимулирование и увеличение спроса на большие распределительные центры.

Сегодня, наибольшая доля покупателей сосредоточена в Северной Америке, на втором месте располагается Азиатско-Тихоокеанский регион. Однако эксперты eMarketer дают прогноз изменения ситуации в пользу Азии с 2015 года, которая выйдет на первое место, обогнав Северную Америку по товарообороту интернет торговли почти в два раза. Основной причиной такого изменения является ожидаемый стремительный экономический рост развивающихся стран Азии. По итогам 2015 года, Китай занял первое место в мире по объему экспорта и розничной интернет торговли [11, с. 34].

Если рассматривать страны в разрезе по объемам торговли, то лидерами по объемам интернет торговли на сегодняшний день являются США и Китай. Однако прогнозы экспертов гласят, что после 2016 года, в «первый эшелон» так же войдут Мексика, Аргентина, Бразилия, Италия и Россия. Не смотря на это, темпы роста китайской интернет торговли, по прогнозам, останутся самыми высокими в мире [11, с. 56].

На данный момент, наибольшую долю устройств, используемых для заказов и оплаты товаров и услуг интернет торговли, составляют персональные компьютеры (82%). Но по оценкам экспертов, происходит стремительный рост доли заказов, совершенных с помощью смартфонов и планшетных устройств [14, с. 71]. Графическая интерпретация представлена на Рисунке 5.

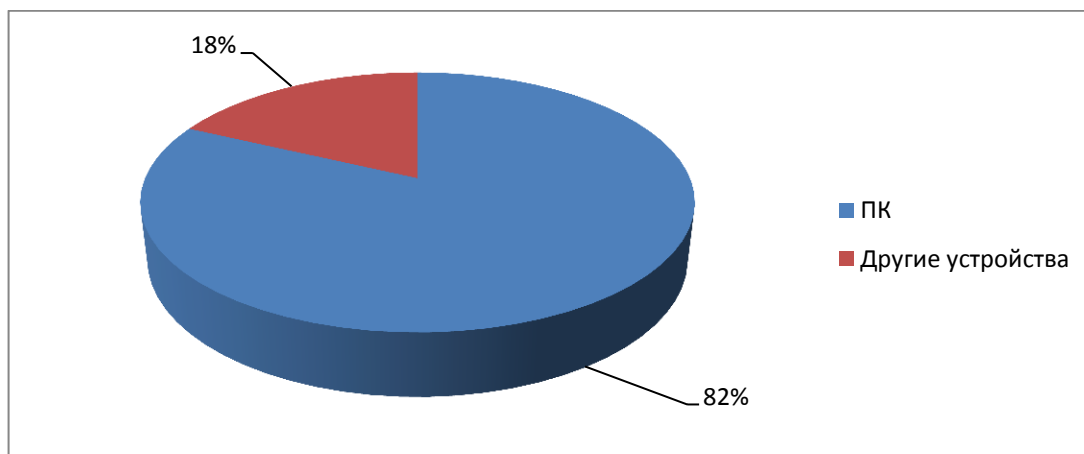


Рисунок 5 – Продажи интернет торговли в разрезе устройств

«Amazon.com», Inc. - американская организация, которая является самой крупной в мире по обороту среди предприятий и организаций, реализующих товары и услуги посредством интернет торговли. Данная компания – это первый зарегистрированный Интернет-магазин, который в том числе стал ориентироваться на продажу реальных товаров массового спроса. Головной офис компании расположен в Сиэтле в штате Вашингтон.

В 1994 году Джефф Беззос, американский предприниматель, создал «Amazon.com». В 1995 году компания создала и запустила сайт по продаже товаров. Сначала «Amazon.com» реализовала через сайт только книги. Но затем перечень товаров расширился. С июня 1998 года Интернет-магазин начинает продажу музыкальных дисков, а в ноябре 1998 года начинает продавать и видеопroduкцию. Затем в ассортименте интернет - магазина «Amazon.com» появляются MP3-записи, программное обеспечение, видеоигры, электроника, одежда, мебель, продукты питания и игрушки.[24]

В 1996 году «Amazon.com» достиг оборота в 16 млн. долларов, в 1997 году уже 121 млн. долларов.[24]

На сегодняшний день интернет-сервис «Amazon.com» представлен тридцатью четырьмя категориями товаров. Ассортимент товаров состоит, в том числе, из электронных книг, бытовой электроники и техники, детских игрушек, продуктов питания, хозяйственных товаров, спортивных товаров и многих других товаров.[24]

«Amazon.com» стала первой компанией, которая смогла по максимуму использовать возможности виртуальной реальности Интернета, что позволило обращаться одновременно к большому числу потребителей, а также предлагать им более широкий ассортимент товаров, не ограничивая теми наименованиями, которые имеются в наличии на складе. По сравнению с традиционным магазином возможности электронного магазина значительно расширились, что позволило заинтересовать огромное количество потребителей.

Интернет-магазин «Amazon.com» [24] на своем сайте создали такой сервис, на котором потребители смогли оставлять отзывы о купленных товарах и оценивать их. Это помогает выбрать нужную вещь хорошего качества.

Основными клиентскими группами компании являются потребители, продавцы, организации и создатели контента. Кроме того, компания предоставляет рекламные услуги и участвует в программах выпуска кобрендовых банковских карт. Компания стремится быть самой клиентоориентированной компанией в мире. «Amazon.com» относится к потребительскому сектору.

Компания обслуживает потребителей через свои вебсайты, предназначенные для розничных продаж, и фокусирует свое внимание на ассортименте, ценах и удобстве. Компания разрабатывает свои вебсайты таким образом, чтобы сделать возможной продажу миллионов уникальных продуктов из множества товарных категорий различным категориям

потребителей. Клиенты получают доступ к вебсайтам «Amazon.com» [24] напрямую и с использованием версий и приложений для мобильных устройств. Кроме того, компания производит и продает электронные устройства.

Компания стремится предлагать своим клиентам самые низкие цены из возможных, достигая этого за счет ценовой политики ежедневной установки низких цен и специальных предложений по доставке, а также повышать свою операционную эффективность, чтобы продолжать предлагать покупателям такие низкие цены. Компания обеспечивает простую в использовании функциональность, быстрое и надежное исполнение заказов и оперативный клиентский сервис.

Компания была основана в 1994 году и затем в 1996 году была зарегистрирована в качестве корпорации, учрежденной в соответствии с законодательством штата Делавэр. Штаб-квартира Amazon.com, Inc. находится по адресу: 410 Терри Авеню Норд, Сиэтл, штат Вашингтон, 98109-5210, США

Известная американская торговая площадка Zappos в июне 2009 года стала собственностью Amazon.com, Inc.[24]

Оборот компании в 2013 году составил 74,452 млрд. долларов, операционная прибыль – 745 млн. долларов; чистая прибыль составила 274 млн. долларов. Активы компании в 2014 году составляют 54,505 млрд. долларов, а капитализация – 163 млрд. долларов.[24]

«Amazon.com» имеет ряд филиалов в зарубежных странах. К таким странам относятся Бразилия, Канада, Германия, Япония, Франция, Италия, Испания, Индия и Китай.

В настоящее время филиала «Amazon.com» в России нет. Несмотря на покупательскую способность и желание наших граждан, продавец часто отказывается пересылать товар российским покупателям, хотя сам сайт «Amazon.com» в России вполне доступен, и на нем можно даже сделать заказ. Однако список товаров, доступных нашим соотечественникам с

официального сайта, достаточно ограничен. Так, можно купить аудиозаписи, игры, некоторые книги и подобные товары, которые не слишком востребованы нашими покупателями, в то время как столь популярную электронику в Россию просто не доставят, а здесь она намного дороже. Кроме того, «Amazon.com» интернет-магазин не доставляет в СНГ товары, бывшие в употреблении, на чем также экономят миллионы жителей Европы и Америки. Существуют также определенные проблемы с оплатой и работой почтового сервиса России.

Сегодня многим российским потребителям сложно самим самостоятельно заказать напрямую товар на «Amazon.com», но есть посредники, которые русифицировали каталог «Amazon.com» и которые осуществляют доставку товаров. Таким сервисом является Shopotam.ru.

Пример «Amazon.com» показывает, что создание электронного сервиса через глобальную сеть Интернет, с помощью которого можно реализовывать товары для широкого круга покупателей, оказалась очень удачной. При этом компания не только первой создала Интернет-магазин, но и за двадцать лет работы превратилась в крупнейшую корпорацию, занимающуюся Интернет торговлей.

Опыт зарубежных стран во многом является полезным для нашей страны. Это касается, прежде всего, опыта создания удобного интерфейса, высокого сервиса услуг, продуманной системы распределения и доставки товаров. Особенно интересен здесь опыт США, где очень грамотно сформированы логистические распределительные центры, за счет чего достигается быстрая обработка и доставка заказов.

3.3 Новые продукты на рынке интернет торговли на примере ООО “ОБНОВИ”

Производственно-коммерческая фирма ”ОБНОВИ” находится на рынке более 25 лет. Если быть точнее, то деятельность компании осуществляется с 19 ноября 1993 г. К основным видам деятельности компании относятся оптовая и розничная торговля обоями, так же стоит отметить собственное производство обоев и сотрудничество как с российскими производителями обоев, так и со странами СНГ. [43]

К надежным партнерам и поставщикам компании относят более 15 фабрик и компаний по производству обоев, которые, пользуются большим спросом на рынке. К ним относятся такие ирмы, как: Белорусское производственное унитарное предприятие «Гомельобои», «Минская обойная фабрика», ООО «Винил» (г. Днепропетровск), компания «Синтра», фабрика обоев «Маякпринт», фирма «Кволити» и т.д.

В условиях рыночной экономики, при активно развивающейся конкуренции и стремлении быть прибыльными, компании постоянно увеличивают качество продукции, уделяется особое внимание внешнему виду и новым тенденциям на рынке обоев. Так различные фабрики создают различные дизайнерские центры и лаборатории, которые ежемесячно выпускают на рынок в общей сложности около двадцати различных видов новых рисунков.

Без сомнения, широко распространенный и мощный, Интернет не является всемогущим: он может достигать уровня небес (облачные вычисления), но он не может избежать конкуренции. Тем не менее, защита конкуренции в «сети сетей» не лишена проблем: не только конкурентные процессы в комплексных платформах, но и анализ конкурентного законодательства. Последнему часто бросают вызов трудности в прогнозировании результатов конкуренции, в частности с точки зрения инноваций. Уделяют ли конкретные вопросы закона о конкуренции в

цифровой среде пересмотр концепций конкурентного права и их применение? Могут ли нынешние инструменты закона о конкуренции корректироваться с учетом стремительных темпов динамических отраслей? В какой степени закон о конкуренции может быть дополнен регулированием - является ли последний врагом или, скорее, союзником? В этой книге представлен анализ последних событий в наиболее актуальных случаях закона о конкуренции в цифровой среде по обе стороны Атлантики (ЕС и США) и оцениваются вопросы конкуренции на платформе как с правовой, так и с экономической точки зрения.

Клиентами компании, в основном являются предприниматели малого и среднего бизнеса, которые работают в сфере продаж строительных и отделочных материалов. По утверждению самой компании, факторами успешной работы является открытая и гибкая ценовая политика. А также отмечается удобство клиентов, связанные с доставкой, так как доставка осуществляется по всей России. С компанией сотрудничает компания перевозчик «Деловые Линии», что позволяет осуществить доставку, в нужный район.

На сегодня у компании "ОБНОВИ" имеется 5 филиалов в таких городах России как: Красноярск, Москва, Барнаул, Хабаровск и Иркутск.

Компания одна из первых начала открывать специализированные магазины. На сегодня на их счету числится одна из крупнейших сеть розничных магазинов по продаже обоев в городе Новосибирске «Планета обоев», которая в свою очередь насчитывает 6 магазинов и также осуществляет розничную продажу обоев через интернет магазин.

В розничной торговле политика компании "Планета Обои" основывается на расширении и разнообразии качественной отечественной продукции. Можно сказать, что на компанию работает хороший штат специалистов, начиная от дизайнеров в работе которых, учитываются различные пожелания, до продавцов, которые помогут выбрать подходящий товар и не запутаться в разнообразии ассортимента.

Работая напрямую с заводами, компания старается держаться низкой ценовой политики, поэтому в ассортименте магазинов присутствуют как недорогие обои, так и обои с достаточно высокой ценой.

И еще, осознавая трудности, с которыми столкнулись люди старшего поколения и молодежь, в магазинах были введены постоянно действующие скидки для пенсионеров и студентов.

У компании имеется обширный ассортимент на любой вкус и цвет, который насчитывает более 4тысяч видов обоев. И пополняется ежемесячно различными новинками, кроме обоев в магазинах компании можно купить различные виды клеенок, панелей, клей для обоев, декоративных панно и подобную продукцию.

За многочисленные годы на рынке обоев произошли масса изменений, связанные с модернизацией производства, расширением ассортимента и созданием нового продукта. Что в итоге сказалось на повышении конкуренции среди производителей обоев и отрасли в целом. На данный момент отечественный производитель выпускает различный качественный товар с оригинальным дизайнерским решением. На рынке обоев появились качественный и доступный по цене продукт. Появились различные виды обоев, такие как: пенообои, виниловые обои, флизелиновые обои.

ООО “ОБНОВИ” осуществляет как оптовую, так и розничную продажу обоев. Так для удобства клиентов сайты компании разделены.

На основном сайте компании, в приложении А, расположен обширный каталог всей продукцией компании. Указано есть в наличии товар или нет. И в каком филиале он находится. Так же для удобства пользователя на сайте существует раздел где можно перейти по ссылке на сайт интересующего вас филиала.

Стоит отметить на главную страницу где указаны крупно все телефоны и все контакты филиалов. Что позволяет напрямую связаться с компанией и осуществить сделку.

Сайт розничной торговли обоями осуществлены под брендом

«Планета Обоев» [44], которая встречает покупателей красочной главной страницей. Красивым, сочным и удобным каталогом.

На сайте можно оплатить безналичным расчетом по карте Mastercard и Visa. Также при оплате через сайт существует скидка в 4% от стоимости заказа. Так же от определенной суммы есть дополнительные скидки, которые доходят до 20%. Что дополнительно привлекает клиентов покупать обои через сайт, а не напрямую.

Для удобства покупателей так же, как и на главном сайте указаны все существующие контакты магазинов. Так стоит отметить указание контакта головного офиса и информации о возрасте товара. Есть доставка в г. Новосибирске и по области НСО. Сервис доставки платный по регионам и бесплатный в Новосибирске при определенной сумме заказа.

В розничных магазинах фирмы проводятся ежемесячно скидки и распродажа остатков обоев. Так как фирма занимается производством собственной продукции в розничных магазинах можно найти эксклюзивные обои. Компания гордится своей линейкой обоев и декоративных панно, произведенные на флизелиновой основе, под названием «Твоя Планета». С большой популярностью фотообоев собственная линейка насчитывает большое разнообразие выбора, и удостоена наград.

Подводя итоги можно сказать, что политика компания построена на долгосрочные отношения между продавцом и покупателем. Компания является крупным поставщиком обоев в России. Поэтому развивает онлайн продажу и увеличивает территорию охвата своих филиалов, что можно отнести к последующим продажам и захвата большей части рынка. Часть работы на английском языке представлена с помощью приложений Б и В.

Вывод: В третьей главе рассмотрели торговлю обоями на примере интернет магазина компании обоев ПКФ «ОБНОВИ». Компания является крупным поставщиком обоев в России. Поэтому развивает онлайн продажу и увеличивает территорию охвата своих филиалов, что можно отнести к последующим продажам и захвата большей части рынка.

4 Социальная ответственность

Социальная ответственность представляет собой сознательное отношение субъекта, в частности, социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, социальных норм, задач и ценностей, а также понимание последствий осуществляемой субъектом деятельности для определенных социальных страт, групп и личностей, для социального прогресса общества [57].

Под корпоративной социальной ответственностью (КСО) понимают реализацию интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества. Другими словами, корпоративная социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- ✓ содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- ✓ учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- ✓ соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- ✓ введено во всей организации.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой определенную концепцию, согласно которой государственными и негосударственными структурами учитываются интересы общества. Причем все обязательства по своей деятельности они возлагают на себя. Это применительно к акционерам, поставщикам, работникам, местным сообществам, а также заинтересованным лицам.

Само понятие корпоративной социальной ответственности включает:

- соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- ответственность организации перед партнерами;
- социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями продукции и услуг;
- корпоративное развитие – проведение реструктуризации и организационных изменений с участием представителей высшего менеджмента компаний, персонала и общественных организаций;
- здоровье и безопасность персонала на рабочем месте;
- ответственную политику в отношении работников, управление развитием персонала;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат;
- экологическую ответственность, экологическую политику и использование природных ресурсов;
- взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообществ;
- ответственность организации перед обществом в целом [58].

Основная цель корпоративной социальной ответственности (КСО) - достижение целей устойчивого развития общества, под которыми понимается удовлетворение потребностей нынешнего поколения, без создания угроз для удовлетворения потребностей будущих поколений.

Что касается истории возникновения данного понятия, следует отметить, что одними из основополагающих причинами бурного развития

корпоративной социальной ответственности в 60-70-е годы XX века в странах, экономически развитых стали:

- активизация движения общественных групп, критикующих решения и действия бизнеса;
- отказ потребителей приобретать товары и пользоваться услугами безответственных компаний;
- рост профсоюзного движения.

Одновременно с этим в странах Европы и США ужесточалось трудовое и экологическое законодательство, появлялись общественные инициативы, направленные на развитие КСО. К началу XXI века большинство крупных западных компаний сформировали собственные политики КСО, а изучение концепции КСО вошло в учебные курсы по корпоративному менеджменту ведущих экономических вузов [59].

В свою очередь, в России развитие корпоративной социальной ответственности (КСО) началось в последнее десятилетие. Необходимость повышения социальной ответственности бизнеса отмечается сегодня на самом высоком государственном уровне. При этом особо важная роль в этом процессе отводится госкорпорациям и компаниям с государственным участием.

Анализ эффективности системы корпоративной социальной ответственности состоит из следующих этапов:

- 1) определение стейкхолдеров организации,
- 2) определение структуры программ КСО,
- 3) оценка эффективности и выработка рекомендаций.

4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности ООО “ОБНОВИ”

Анализ факторов внутренней социальной ответственности начинается с оценки групп заинтересованных лиц, а именно внутренних стейкхолдеров – учредителей, инвесторов, персонала компании ООО “ОБНОВИ”.

Составим анализ численности персонала в таблице 2.

Таблица 2 – Состав численности работников компании ООО “ОБНОВИ” в 2016-2017 гг.

Показатели	Базовый год 2016	Отчетный год	
		План 2017	Отчет
1	2	3	4
Среднесписочная численность работников, в том числе:			
Производственный персонал	31	34	34
Продавцы-консультанты	6	7	7
Старший кассир	3	3	3
Кассиры	6	6	6
Уборщик	4	4	4
Электрик	1	1	1
Системный администратор	1	2	2
Товаровед	2	2	2
Кладовщик	3	4	4
Грузчик	2	2	2
Зав. автохозяйством	1	1	1
Водители	2	2	2
Непромышленный персонал	7	7	7
Ген. директор	1	1	1
Директор торгового отдела	1	1	1
Директор по техническим вопросам	1	1	1
Бухгалтерия	4	4	4
Итого по предприятию:	38	41	41

Проведем оценку по выплатам заработной платы персонала компании ООО “ОБНОВИ” в таблице 3

Таблица 3 – Выплата заработной платы по количеству сотрудников компании ООО “ОБНОВИ”

Должность работника	2016г.	2017г.	2018г.	Отклонение(+/-)
Директор	95000	96000	97000	+1000руб
Заместитель директора	60000	61000	62000	+1000руб
Главный бухгалтер	45000	45000	45000	Не изменилось
Бухгалтер-кассир	25000	25000	25000	Не изменилось
Остальной обслуживающий персонал	Около 400000			Не изменилось
Уборщица	15000	15000	15000	Не изменилось

Данная таблица была составлена, учитывая, что количество работников составляет около 100 человек. В категорию остальной обслуживающий персонал были включены следующие работники: администраторы, охранники, маркетолог, кассиры, продавцы, менеджеры по персоналу. Рост зарплаты у главного директора и его заместителя обусловлен увеличением ответственности и большей нагрузкой, связанной с расширением деятельности гостиницы. По всем остальным работникам зарплата платилась стабильно и не менялась.

Управление кадровыми резервами является частью управления человеческим капиталом. Человеческий капитал относится к навыкам / компетенциям, обучению и образованию, [16 С. 34] а также к опыту и ценностным характеристикам рабочей силы организации, которые в сознании отдельных людей: знания, навыки, компетенции, опыт, ноу-хау, возможности, знания людей и их организация совместной деятельности. Управление человеческим капиталом для компании предполагает решение следующих задач:

- Сформировать в компании кадровый резерв
- Обеспечить руководителей разных уровней актуальной информацией по состоянию кадрового резерва

- Обеспечить развитие кадровых резервистов
- Сформировать в компании кадровый резерв
- Обеспечить руководителей разных уровней актуальной информацией по состоянию кадрового резерва

- Обеспечить развитие кадровых резервистов

Также важным является адаптация новых специалистов в компании. Адаптация решает следующие задачи [8 С,31]:

1) Сократить время на адаптацию новых сотрудников, обеспечить максимально быстрое включение их в работу;

2) Обеспечить дополнительную мотивацию, повышение лояльности к компании и надежный фундамент для дальнейшего максимально раскрытия потенциала сотрудников;

3) Интегрировать процесс адаптации в общую модель жизненного цикла сотрудника в компании

Адаптация кадров необходима для того чтобы снизить «текучку» кадров в период адаптации, чтобы повысить удовлетворенность сотрудников новой работой, чтобы сотрудник получил дополнительную мотивацию к отличному прохождению испытательного срока, для того чтобы руководители своевременно уделяли внимание разрешению трудностей при адаптации новых сотрудников в коллективе, а также это обеспечивает максимальное открытие и развитие потенциала сотрудника с первых дней работы в компании [16, с.44].

Текучесть кадров - это акт замены сотрудника новым сотрудником. Разделения между организациями и работниками могут состоять из прекращения, выхода на пенсию, смерти, межведомственных переводов и отставки. Текучесть организации измеряется как процентная ставка. Коэффициент оборота - это процент сотрудников в рабочей силе, которые уходят в течение определенного периода времени. Организации и отрасли в целом измеряют их текучесть кадров в течение финансового или календарного года.

В таблице 4 отображена текучесть кадров компании ООО “ОБНОВИ”

Таблица 4 – Текучесть кадров компании ООО “ОБНОВИ”

Месяц	За отчетный год в процентах	За предыдущий год в процентах	Изменение +\ -
Январь	1	2	-1%
Февраль	3	3	+0%
Март	3	3	+0%
Апрель	4	5	-1%
Май	4	4	0%
Июнь	4	4	0%
Июль	2	4	-2%
Август	5	5	0%
Сентябрь	3	4	-1%
Октябрь	2	4	-2%
Ноябрь	1	5	-4%
Декабрь	1	6	-5%

Наибольший процент сокращения штата происходил в летний период – июнь – август, также высокая текучесть по отчетным показателям апреля – 4 % за отчетный год. Всего было уволенных по причинам межличностных конфликтов с руководством и в коллективе – 10 человек, по причинам болезни – 5 человек, по причинам выхода на пенсию случаев зафиксировано не было, добровольно уволившихся сотрудников – 3 чел., непроизвольно уволившихся сотрудников 2 человека. За отчетный период было принято новых сотрудников – 20 чел., из которых в организации остались работать 15 чел. В целом для гостиницы такая текучесть кадров является нормальной.

Существует четыре типа оборотов текучести кадров: Добровольный - это первый вид оборота, который возникает, когда работник добровольно решает уйти из организации. Добровольный оборот может быть результатом более привлекательного предложения работы, конфликта персонала или отсутствия возможностей для продвижения.

Второй тип оборота является непроизвольным, что происходит, когда работодатель принимает решение о выделении работника, а работник

неохотно покидает свою должность. Непроизвольный оборот может быть результатом плохой работы, конфликта персонала, положения о занятости и т. д.

Третий тип оборота является функциональным, что происходит, когда низкопроизводительный сотрудник покидает организацию. Функциональный оборот уменьшает количество документов, которые компания должна подать, чтобы избавиться от низкопроизводительного сотрудника. Вместо того, чтобы проходить потенциально сложный процесс доказывания того, что сотрудник неадекватен, компания просто уважает свое собственное решение уйти.

Четвертый тип оборота дисфункциональный, что происходит, когда организацию. Дисфункциональный оборот может быть потенциально дорогостоящим для организации и может быть результатом более привлекательного предложения работы или отсутствия возможностей для продвижения по службе. Слишком много оборота не только дорого, но и может дать организации плохую репутацию. Тем не менее, существует также хороший оборот, который происходит, когда организация лучше подходит к новому сотруднику в определенной должности. Хороший товарооборот также может возникнуть, когда работник перерос возможности в рамках определенной организации и должен продвигаться вперед своей карьерой в новой организации.

Обучение сотрудников также занимает определенное место в компании, так как чем лучше обучен специалист, тем лучше для компании. Во многих компаниях существует внутреннее обучение для сотрудников, в том числе электронное обучение и тестирование. По результатам тестирования выявляются знания сотрудников, и проводится анализ способностей сотрудников к той или иной деятельности.

Инвесторы и учредители компании ООО “ОБНОВИ” представлены в виде таблицы 5

Таблица 5 - Инвесторы и учредители компании ООО “ОБНОВИ”

Наименование компании	Адрес и месторасположения компании
«Компания по производству пленки и упаковочных материалов ООО «МАРТ+»»	Компания находится по адресу Рязанская, 19/1, в городе Пермь
Компания «Литпак Рус»	Компания осуществляет свою деятельность в Санкт-Петербурге (Ленинградская область) в 124 метрах на Площади Александра Невского 2. +7 812-45-99-657
Компания «АлПак-Урал»	Компания осуществляет свою деятельность в Санкт-Петербурге, интернет-магазин
Компания «Звездная полиграфия»	Компания осуществляет свою деятельность в городе Москва, расположена по адресу: 141253, Московская область, Пушкинский район, Зеленоградский дп, ул. шоссейная, д. 8.

Помимо перечисленных компаний директор также является учредителем компании.

4.2 Анализ факторов внешней социальной ответственности ООО “ОБНОВИ”

Анализ факторов внешней социальной ответственности начинается с оценки групп заинтересованных лиц, а именно внешних стейкхолдеров – покупателей, поставщиков, посредников компании ООО “ОБНОВИ”. Посредников у компании ООО “ОБНОВИ” нет, так как компания на прямую сотрудничает с магазинами и фабриками, которые производят обои.

В таблице 6 представлены Объемы реализации обоев компании ООО “ОБНОВИ” по основным потребителям:

Таблица 6 - Объемы реализации по основным потребителям

Потребитель	2017г.	План 2018г.
	Тыс. руб.	Тыс. руб.
ООО “Дубль Гис ”	462,30	769,2
ООО “Консультант плюс”	387,1	567,2
ООО “Три кота”	318,2	559,4
РПК “Ботанический сад”	213,9	498,6
Издательский дом «Радуга»	247,6	597,6
ООО ТЭК “Реал”	188,4	467,2
ЗАО “Голоцен”	153,7	456,7
ООО “РСК”	116,4	364,7
СКБ “Контур”	113,7	223,4
ООО “Прайм тайм”	98,60	164,8
ООО “Норд – Инком”	99,70	198,6
ООО “Снэк Восток”	86,40	159,7
Школа иностранных языков «Поколение 2000»	75,90	176,4
Школа скорочтения и развития интеллекта IQ007	54,90	198,6
Негосударственная школа "Азимут	52,80	90
Прочие	687,40	974,9
ИТОГО	3357	6467

Анализируя таблицу 6 нужно добавить, что возможных в дальнейшем потребителей продукции будет в разы больше, чем представлено в данной таблице.

Основными поставщиками компании по производству обоев являются:

- ОАО «Саратовские обои»;
- ООО «Элизиум»;
- Обойная фабрика «Палитра»;
- Фабрика «Лоймина»;
- ООО «Сибирские обои»;
- Пермская обойная фабрика;
- Фабрика обоев «Маякпринт»;
- Обойная фабрика Авангард;

- и другие компании (более 50 наименований).

ОАО «Саратовские обои» обладает более чем 30-летним производственным опытом. Изготавливает высококачественные бумажные обои, выработанные на импортном оборудовании. Для печати используется отечественная бумага, печатные краски немецкой фирмы «ДЛХ». Сырье и материалы сертифицированы, обои прошли гигиенические испытания и признаны экологически безопасными.

В 2003 году продукция предприятия стала лауреатом программы "Сто лучших товаров России", а в ноябре 2005 года программой "Российское качество", выпускаемая продукция была признана соответствующей высшему уровню качества

Компания «Элизиум» существует с 1995 года. Производство обоев запустила в 2006 году. Компания изготавливает больше 1000 изделий в стиле от классики до авангарда следующими способами: горячим тиснением, шелкографией, трафаретной печатью, ингибированием. «Элизиум» выпускает обои шириной 1,06 м и 0,53 м. Европейское оборудование и лучшее сырье определяют качество выпускаемой продукции, подтвержденное сертификатами соответствия. Компания открыла представительства в Санкт-Петербурге и Москве, реализует обои оптом и в розницу.

Обойная фабрика «ПАЛИТРА» приглашает к сотрудничеству дилеров и оптовых заказчиков из регионов России, стран зарубежья. Производство предприятия расположено в г. Железнодорожный, Московской области. Завод по производству обоев в Железнодорожном функционирует с 2000 года. Компания выпускает на рынок виниловые обои. На страницах интернет - выставки российский производитель поместил список обойной продукции (коллекции) и оптовые предложения.

4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности ООО “ОБНОВИ”

Концепция «корпоративной социальной ответственности» стала настолько распространенной, что она получила собственный акроним в деловых кругах: CSR. Этот термин означает, что корпорация должна быть подотчетна сообществу, а также акционерам за его действия и операции. Когда корпорация принимает политику КСО, она направлена на демонстрацию цели поддержки этических ценностей, а также уважения людей, сообществ и окружающей среды. Корпорация обязуется следить за соблюдением ее заявленной политики КСО и сообщать об этом с той же частотой, что и отчеты о ее финансовых результатах.

Политика CSR повышает прибыльность и ценность компании. Внедрение энергоэффективности и рециркуляции отходов снижает эксплуатационные расходы и приносит пользу окружающей среде. CSR также повышает подотчетность компании и ее прозрачность с помощью инвестиционных аналитиков и средств массовой информации, акционеров и местных сообществ. Это, в свою очередь, повышает репутацию среди инвесторов, таких как взаимные фонды, которые интегрируют CSR в их выбор акций.

Результатом является добродетельный круг, где стоимость акций компании увеличивается, и ее доступ к инвестиционному капиталу уменьшается.

Согласно опросу, проведенному фирмой Landor Associates, упомянутой Школой Wharton Университета Пенсильвании, большинство потребителей - 77 процентов - считают, что компании должны быть социально ответственными. Потребителей привлекают те компании, которые имеют хорошую деловую репутацию. Исследования в Тилбургском университете в Нидерландах показали, что потребители готовы заплатить на

10% более высокую цену за продукты, которые они считают социально ответственными.

Основным недостатком CSR является то, что его издержки непропорционально падают на малые предприятия. Крупные корпорации могут позволить себе выделять бюджет на отчетность КСО, но это не всегда открыто для небольших предприятий с числом сотрудников от 10 до 200 человек. Малый бизнес может использовать социальные сети для передачи своей политики КСО клиентам и местным сообществам. Но для мониторинга обменов требуется время, и может потребоваться привлечение дополнительного персонала, который бизнес может себе позволить.

Некоторые критики считают, что корпоративная социальная ответственность может быть бесполезной. Руководство компании имеет фидуциарную обязанность перед своими акционерами, и КСО прямо выступает против этого, утверждает Анель Карнани, профессор Мичиганского университета в статье Wall Street Journal. Ответственность руководителей перед акционерами заключается в максимизации прибыли. Менеджер, который отказывается от прибыли в пользу некоторых преимуществ для общества, может ожидать потерять работу и быть заменен кем-то, для кого прибыль является приоритетом. Вот почему некоторые компании говорят о CSR, но ничего не делают. Карнани говорит, что это называется «зеленых».

Первой ответственностью компании является ее экономическая ответственность, то есть компания должна быть в первую очередь заинтересована в получении прибыли. Это связано с тем, что если компания не зарабатывает деньги, это не будет продолжаться, сотрудники потеряют работу, и компания даже не сможет думать о том, чтобы заботиться о своих социальных обязанностях. Прежде чем компания думает о том, чтобы быть хорошим корпоративным гражданином, сначала нужно убедиться, что она может быть прибыльной.

Юридические обязанности компании - это требования, предъявляемые к ней законом. В соответствии с теорией корпоративной социальной ответственности главной задачей является обеспечение прибыльности компании, обеспечение ее соблюдения всех законов. Юридические обязанности могут варьироваться от правил ценных бумаг до трудового законодательства, экологического права и даже уголовного права.

Экономические и юридические обязанности являются двумя большими обязательствами компании. После того, как компания выполнила эти основные требования, компания может выполнять этические обязанности. Этические обязанности - это обязанности, которые компания ставит сама себе, потому что ее владельцы считают, что это правильная вещь - не потому, что они обязаны это делать. Например, этические обязанности могут быть экологически чистыми, оплачивать справедливую заработную плату или отказываться от ведения бизнеса с репрессивными странами.

Если компания может выполнить все свои другие обязанности, она может начать выполнять филантропические обязанности. Филантропические обязанности - это обязанности, которые выходят за рамки того, что просто требуется, или то, что, по мнению компании, является правильным. Они включают в себя усилия по оказанию помощи обществу - например, путем предоставления услуг общинным организациям, участия в проектах по оказанию помощи окружающей среде или пожертвованию денег на благотворительные цели.

В таблице 7 представлены мероприятия компании ООО “ОБНОВИ”, направленные на обеспечение социальной ответственности:

Таблица 7 – Мероприятия компании ООО “ОБНОВИ”, направленные на обеспечение социальной ответственности

№	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. руб.
1	Безопасность труда	50
2	Поддержание социальной значимости заработной платы	250
3.	Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	350
4.	Развитие персонала	120
5.	Пакет социальных услуг:	350
6.	Охрана окружающей среды	80
7.	Благотворительность	170
8.	Спонсорство	60
	ИТОГО:	1430

Далее рассмотрим конкретные правила безопасности, которые существуют в современных условиях в компании ООО “ОБНОВИ”:

Компании часто разрабатывают набор правил, специфичных для их операций и сектора. Эти правила обычно отражают законодательные требования, такие как обязательная подготовка и использование средств индивидуальной защиты, таких как системы аварийного падения.

Однако многие компании выходят за рамки требований закона и разрабатывают дополнительные правила, такие как обязательная защита глаз и ориентация на работу. Процедуры, связанные с опасностью, несчастными случаями и травмами, также могут быть частью правил компании. Другие правила могут касаться таких вопросов, как несоответствие / дисциплинарная процедура компании, курение на рабочем месте, алкоголь и другие наркотики, использование лошадей, использование дефектных инструментов или оборудования и т. д.

Компании должны устанавливать правила, регулирующие поведение и действия своих сотрудников. Эти правила не должны оставлять места для усмотрения и аргументов. Правила должны быть соблюдены, и действие должно приниматься каждый раз, когда нарушается правило. Поскольку

программы обеспечения безопасности уже содержат распределение обязанностей и безопасные методы работы / процедуры, правила должны быть сведены к минимуму.

Общие правила безопасности на предприятии:

- 1) Все несчастные случаи должны быть немедленно отправлены вашему начальнику / бригадиру и до выхода на рабочее место.
- 2) Все работники должны иметь доказательства обучения, свидетельствующие о том, что они прошли обучение в WHMIS.
- 3) Работники должны носить соответствующие СИЗ, когда и где это необходимо.
- 4) Работники должны выполнять всю работу в соответствии с безопасными методами работы и безопасными рабочими процедурами.
- 5) Рабочие должны поддерживать хорошее хозяйство.
- 6) На рабочем месте не разрешается сражаться или играть на лошадях.
- 7) На рабочем месте нельзя допускать кражи или вандализма.
- 8) На рабочем месте запрещено владение или потребление алкоголя или незаконных наркотиков.
- 9) Вам не разрешается прибыть или остаться на работе, если ваша способность выполнять работу безопасно нарушена.

Политика компании ООО “ОБНОВИ”, заключается в том, чтобы настаивать на том, чтобы все субподрядчики, их сотрудники и наша непосредственная рабочая сила понимали и строго придерживались положений Закона о гигиене и безопасности труда и всех применимых правил.

Обязанности руководителя, работника и работодателя, законодательно закрепленные в Законе о гигиене и безопасности труда, имеют первостепенное значение. Ниже приведены некоторые из самых основополагающих правил безопасности. Мастер или руководитель проекта

должны проинформировать персонал о любых дополнительных правилах и процедурах безопасности по мере необходимости.

Правила личной гигиены и безопасности:

Защита головы: Чтобы избежать утвержденных C.S.A. класса «В» твердых ожогов головы вы должны носить всегда каску, пока вы находитесь на рабочем месте.

Защита ног: Обувь, одобренная по стандарту C.S.A. должна быть твердой, но удобной.

Защита кожи: При работе с инструментами и материалами, которые могут привести к травмам на коже, необходимо носить соответствующую рабочую одежду.

Защита глаз: Рабочие должны надевать защитные очки, или очки, которые должны быть разработаны для обеспечения защиты глаз и лица, когда:

- 1) осуществляется сварка, сжигание или резка металлов и сплавов
- 2) при использовании абразивных дисков, переносных шлифовальных машин
- 3) чипирование бетона, камня или металла;
- 4) работа с материалами;
- 5) бурение или работа в условиях запыленности;
- 6) пескоструйная очистка;
- 7) гидроизоляция;
- 8) работа на энергоблоках;
- 9) использование взрывчатых приводов или гвоздезабивных инструментов;
- 10) работа со сжатым воздухом или другими газами;
- 11) при работе над любой из перечисленных выше операций;

Одежда - для вашей защиты на работе, не одевайте:

- 1) свободная одежда или манжеты;
- 2) жирная одежда, перчатки или сапоги;

- 3) порванная или оборванная одежда;
- 4) кольца для пальцев, браслеты или шейные цепи;

Другие средства индивидуальной защиты: Другое оборудование, такое как ремни безопасности, ремни безопасности, респираторы, отражающие жилеты, жилеты флотаций, устройства для защиты ушей и т. д., Должны носить, когда это требуется в соответствии с Законом или Правилами безопасности труда на производстве.

Без рецепта лекарства или алкоголь не будут разрешены на работе. Любой работник, находящийся во владении или под воздействием наркотиков или алкоголя, не будет допущен к работе и может подвергнуться строгому наказанию или прекратить работу.

Все травмы и несчастные случаи / инциденты, независимо от того, насколько незначительны, должны немедленно сообщаться вашему руководителю. Надзорный орган проведет свое расследование и сообщит об этом руководству.

Если вы заметили какую-либо небезопасную практику или состояние на работе, вы обязаны законом и этой компанией немедленно сообщить об этом вашему руководителю, чтобы можно было предпринять корректирующие действия.

Никогда не помещайте инструменты или материалы вблизи краев в отверстия или уровни, так как эти предметы могут упасть на кого-то ниже. Держите все инструменты и материалы на расстоянии не менее шести футов от краев и отверстий.

При попытке поднять тяжелый материал всегда обращайтесь за помощью или используйте механические подъемные устройства. Избегайте неудобных позиций и всегда поднимите ноги, а не спину. Ваша спина очень чувствительна к травме в изогнутом положении.

Никто не должен прыгать с одного уровня на другой, и любой, кто обнаружил прыжки, будет выговорен и будет немедленно прекращен с работы. Используйте надлежащие средства для доступа и выхода.

Не вступайте в какую-либо шалость, соревнование, подвиг, ненужное бегство или шумное поведение. Ограждения или покрытия - не снимайте ограждения или покрытия.

Безопасность работы на механическом оборудовании зависит от конструкции машины, наличия ограждений, сигнализации блокирующих устройств. Перед запуском машины необходимо убедиться, что в рабочей камере и около движущихся частей машины нет посторонних предметов, привести в порядок рабочее место и спецодежду. Также необходимо проверить наличие ограждений движущихся частей машины; проверить исправность пусковой аппаратуры и правильность сборки сменных частей машины; включить машину на холостом ходу и убедиться, что приводной вал вращается в направлении, указанном стрелкой.

Соблюдение правил личной гигиены на предприятиях имеет большое эпидемиологическое значение.

Личная гигиена — это ряд санитарных правил, которые должны строго соблюдать все сотрудники. Данные правила предусматривают ряд гигиенических требований к содержанию тела, рук и полости рта работника, к санитарной одежде, к режиму предприятия и медицинскому освидетельствованию работников.

Несоблюдение правил личной гигиены может привести к заражению пищевых продуктов патогенными микробами, вызвать вспышки инфекционных заболеваний (например, таких как брюшной тиф, дизентерия) и токсикоинфекций (сальмонеллез, стафилококковые интоксикации и др.).

Под личной гигиеной работника предприятия подразумевается:

- 1) прохождение медицинского осмотра;
- 2) использование для работы чистой санитарной одежды;
- 3) содержание в чистоте кожи рук, тела, полости рта.

Руководители предприятий обязаны обеспечить: все необходимые условия для соблюдения санитарных правил и норм при обработке сырья, приготовлении изделий с целью выпуска продукции, безопасной для

здоровья людей; наличие личных медицинских книжек у каждого работника с отметкой о прохождении периодических медицинских обследований; и другие условия труда.

Вывод: Парадигма безопасности заключается в том, что, соблюдение правил безопасности играет важную роль на предприятии. Основные техники безопасности обеспечивают защиту от травм, ожогов, царапин и прочих телесных повреждений на рабочем месте. Ответственность на работодателей за соблюдение всех правил и техник безопасности лежит в полном объеме. При необходимости руководство может назначить другое лицо, ответственное за технику безопасности. Всю необходимую техническую одежду для выполнения особых работ необходимо заранее выдавать сотрудникам, во избежание нарушений правил безопасности.

Заключение

Интернет определяется как всемирное объединение отдельных сетей, управляемых правительством, промышленностью, научными кругами и частными сторонами. Первоначально Интернет служил для объединения лабораторий, занимающихся правительственными исследованиями, и с 1994 года он был расширен, чтобы обслуживать миллионы пользователей и множество целей во всех частях мира.

В течение нескольких лет Интернет консолидировался как очень мощная платформа, которая навсегда изменила то, как мы ведем бизнес, и то, как мы общаемся. Интернет, как никакой другой коммуникационный носитель, предоставил миру или, если хотите, «глобализованное» измерение для всего мира. Интернет стал универсальным источником информации для миллионов людей, дома, в школе и на работе.

Интернет постоянно меняется. Две вещи, на наш взгляд, ознаменовали ее эволюцию в последнее время: социальную сеть и мобильные технологии. Эти два нововведения изменили то, как люди пользуются Интернетом. В социальной сети люди нашли новый способ общения. С момента своего создания в 2004 году Facebook вырос во всемирной сети из более, чем 1,679 миллионов подписчиков. С другой стороны, мобильные технологии позволили значительно расширить доступ к Интернету, увеличив число пользователей Интернета во всем мире.

Интернет по-прежнему является самым демократическим из всех средств массовой информации. При очень низких инвестициях каждый может иметь веб-страницу в Интернете. Таким образом, практически любой бизнес может достигать очень большого рынка, напрямую, быстро и экономично, независимо от размера или местоположения бизнеса. При очень низких инвестициях почти любой, кто может читать и писать, может иметь доступ и присутствие в World Wide Web. Блоги объединяют социальные сети, и люди во всем мире выражают и публикуют свои идеи и мнения, как никогда раньше.

В первой главе работы была рассмотрена интернет торговля как отдельно по странам, так и в мире. Интернет магазины в современное время очень популярны для людей, которые постоянно испытывают недостаток времени. Основным недостатком моделей интернет - магазинов является задержка в доставке или доставка «не вовремя». Многие покупатели согласны были бы оплатить товар стоимостью намного больше, чем требует компания продавец, лишь бы товар приходил вовремя. Так некоторые компании для своевременной доставки товара просят внести предоплату за товар в размере от 5 до 30% от стоимости товара. Опыт зарубежных стран во многом является полезным для нашей страны. Это касается, прежде всего, опыта создания удобного интерфейса, высокого сервиса услуг, продуманной системы распределения и доставки товаров. Особенно интересен здесь опыт США, где очень грамотно сформированы логистические распределительные центры, за счет чего достигается быстрая обработка и доставка заказов.

Во второй главе были описаны причины отставания интернет - торговли в России. Безусловно, в нашей стране действует большое количество продавцов интернет - торговли, которые предоставляют продажу товаров с высоким уровнем качества.

В третьей главе работы были рассмотрены перспективы развития интернет-магазинов, как современное развитие торговых отношений. На основе информации по компании ООО «ОБНОВИ» были рассмотрены новые продукты на рынке интернет торговли. Механизмы ценообразования на рынке интернет торговли были рассмотрены в подпункте 3.1 работы.

Однако в целом имеют место перечисленные выше проблемы. России необходимо учесть положительный зарубежный опыт интернет - торговли. Помимо этого необходимо: дальнейшее развитие инфраструктуры интернет - торговли с учетом зарубежного опыта и специфики российских условий; формирование нормативно-правовой базы электронной торговли; комплексное повышение качества интернет - услуг (предоставление информации; организация и оформление сайтов; доставка; формирование

эффективных платежных систем; обеспечение безопасности; высокая культура обслуживания покупателей) и решить некоторые другие проблемы российской экономики. Законодательство Российской Федерации все еще является не совершенным и нуждается в изменениях и совершенствовании.

Промышленность является высоко конкурентной и часто подвержена быстрым и значительным изменениям и изменениям на рынке и в нормативной и законодательной среде. В некоторых случаях конкуренция с компаниями, с меньшим уровнем регулятивного бремени, является более легким доступом к финансированию, большими ресурсами и эксплуатационными возможностями, более широким признанием фирменных знаков и давними отношениями с регулирующими органами и клиентами.

Создание и развитие мобильного Интернета, новые устройства мобильной связи (смартфоны, планшеты и другие) обеспечили возможность свободного доступа к использованию разнообразных интернет - ресурсов практически для всех жителей нашей страны. Предоставление услуг доступа в сеть (интернет-услуги) стали экономически выгодными для предприятий. Сегмент интернет-услуг на рынке услуг связи быстро растет. Можно предположить, что новый рынок связи услуг и Интернет-услуги уже сформированы. Устойчивый спрос на доступ к интернет - ресурсам стимулирует быстрое развитие этого рынка. Бесплатный доступ новых предприятий на этом рынке – это соревнование. Однако имеющиеся научные публикации об изучении проблемы состояния и направлений развитие рынка услуг связи и интернет-услуги, дают нам повод для новых исследований в области данной темы. Причины низкой конкурентоспособности экономики и ухудшения основных социально-экономических показателей России в период с 2009 по 2018 год были проанализированы при помощи авторитетных рейтингов в области глобальной конкурентоспособности, также были определены методы Всемирного экономического форума и Международного института развития менеджмента, а также соответствующее место России. Результаты сравниваются с выводами по уровню деловой активности

(рейтинг «Ведение бизнеса») - исследование, проведенное Всемирным банком и Международной финансовой корпорацией. Данные всех трех независимых рейтинговых исследований подтверждают значительное укрепление позиции России за последние 5 лет. В ходе исследования было обнаружено, что существует прямая корреляция между ростом конкурентоспособности России и высокими ценами на добычу ресурсов в России. В ходе исследования была выявлена прямая зависимость между ценой на нефть и количеством потребляемых импортных товаров и услуг в стране и отсутствием прямой корреляции между ценами на углеводороды и инвестициями в основной капитал. Основываясь на методе тренда, эксперты заключают об увеличении конкурентоспособности российской экономики в последующие годы в отсутствие сильных внешних ограничений. Далее исследователи предлагают пути стабилизации и устойчивого развития для экономики страны в целом и в отдельности по многим отраслям промышленности России.

Список публикаций магистранта

Базанова Е.В Интернет торговля [Электронный ресурс] // Аллея науки: Научно-практический электронный журнал. 2017. №10. URL: [http://alley-science.ru/domains_data/files/17Ju_n/PROBLEMY,%20OGRANICHIVAYuShIE%20REALIZACIYu%20KONKURENTNYH%20PREIMUShestV%20RF%20\(NA%20PRIMERE%20TOMSKOY%20OBLASTI\).pdf](http://alley-science.ru/domains_data/files/17Ju_n/PROBLEMY,%20OGRANICHIVAYuShIE%20REALIZACIYu%20KONKURENTNYH%20PREIMUShestV%20RF%20(NA%20PRIMERE%20TOMSKOY%20OBLASTI).pdf).

Список используемых источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ // Консультант Плюс: справочная правовая система. Версия Проф, сетевая. М.: АО Консультант Плюс, 2018. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 27.01.2018).
2. О государственной тайне [Электронный ресурс]: федер. закон от 21.07.1993 г. № 54-ФЗ // Консультант Плюс: справочная правовая система. Версия Проф, сетевая. М.: АО Консультант Плюс, 2018. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 27.01.2018).
3. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 22.03.1991 г. № 948-ФЗ // Консультант Плюс: справочная правовая система. Версия Проф, сетевая. М.: АО Консультант Плюс, 2018. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 26.04.2018).
4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.06.2006 № 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // Консультант Плюс: справочная правовая система. Версия Проф, сетевая. М.: АО Консультант Плюс, 2018. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 26.04.2018).
5. Об электронной цифровой подписи: [Электронный ресурс]: федер. закон от 10.01.2002 г. № 1-ФЗ // Консультант Плюс: справочная правовая система. Версия Проф, сетевая. М.: АО Консультант Плюс, 2018. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 27.01.2018).
6. О персональных данных [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ // Консультант Плюс: справочная правовая система. Версия Проф, сетевая. М.: АО Консультант Плюс, 2018. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 27.01.2018).
7. Артюхова Т.З., Еремин В.В. Маркетинг. Ч.1. 3 изд., перераб. и доп. Томск: Изд-во ТПУ, 2011. 315 с.

8. Беквин Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2016. 220 с.
9. Брагин Л. Электронная коммерция. М.: ФОРУМ, 2012. 192 с.
10. Воробьев И.П., Сидорова Е.И., Глаз А.Т. Экономика и управление организацией (предприятием): учебное пособие. Минск, 2014. 371 с.
11. Гапоненко А. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. М.: Эксмо, 2015. 134 с.
12. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 663 с.
13. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2013. 320 с.
14. Китай в 2015 году занял первое место в мире по объему экспорта и импорта электронной торговли // Амур-инфо. 2016. 23 февраля. С. 19.
15. Ключкова, Е. Н. Экономика предприятия // Инфо развитие. 2014. № 8-9. 15 октября. С. 10.
16. Кобелев О.А. Электронная коммерция //Экономический журнал 2013. №4. 14 марта. С. 10-12.
17. Римашевская Н. М. Человеческий потенциал России и проблемы «сбережений населения» // Российский экономический журнал. 2014. № 9-10. С. 13-14.
18. Роббинс С.П. Правда об управлении персоналом. М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. 86 с.
19. Розенберг Д.М. Бизнес и менеджмент. Терминологический словарь. М.: ИНФРА-М, 2013. 167 с.
20. Сакайя Т.А. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего / Новая постиндустриальная волна на Западе. Онтология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2014. 125 с.
21. Снежковая Ю.Д. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России / Научное сообщество студентов XXI столетия.

Экономические науки: сб. ст. по мат. XXVI Междунар. студ. науч.-практ. конф. 2016. № 11 (26). С. 240-243.

22. Денисова А.Л. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: ТФГУ, 2012. 245 с.

23. Яковлев, А.В. Способы продвижения в сети Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 3. С. 67-70.

24. ГОСТ Р 52292-2004. Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения. Введ. 01.02.2005. МПК. М.: Изд-во стандартов, 2009. 13 с.

25. Amazon.com [Электронный ресурс] / Википедия, 2016. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 14.05.2018).

26. Быркова Е.П. Статистика Интернет торговли в странах мира: Основные тенденции и показатели [Электронный ресурс] // Эксперт в сети. 2018. №37. URL: <http://провэд.рф> (дата обращения: 11.04.2018).

27. Рынок интернет-торговли в России в 2017 году превысил 1 трлн рублей [Электронный ресурс] / Бизнес и технологии. 2018. 4 апреля. URL: <https://vc.ru/35781-rynok-internet-torgovli-v-rossii-v-2017-godu-prevysil-1-trln-rubleu> (дата обращения: 15.04.2018).

28. Акчелова П.И. Введение в электронную коммерцию [Электронный ресурс] // Управление магазином. 2012. №7. URL: <http://uchebnik.biz> (дата обращения: 23.03.2018).

29. Ганжа К.П. Правовое регулирование электронной коммерции в России [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10. URL: <http://web.snauka.ru>. (дата обращения: 12.05.2018).

30. Зорькина Ю.И. Перспективы развития электронной коммерции в России [Электронный ресурс] / Торговля в сети. URL: <https://docviewer.yandex.ru> (дата обращения: 14.04.2018).

31. Интернет-аукцион [Электронный ресурс] / Википедия, 2016. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 12.04.2018).

32. Котляров Э.Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная [Электронный ресурс] // Вопросы управления. 2012. № 2. С. 35-40. URL: <http://vestnik.uara.ru> (дата обращения: 17.04.2018).
33. Лобашев А.Ю. Проблемы и пути развития электронной торговли в России [Электронный ресурс] // Торговое дело. 2017. №10. С. 87-93. URL: <http://www.vfmgiiu.ru> (дата обращения: 12.04.2018).
34. Макаров А.И. Итоги мировой торговли товарами и услугами в 2014 году [Электронный ресурс] / Точка продаж. 2018. URL: <http://www.iep.ru> (дата обращения: 14.04.2018).
35. Разумова И.А. Мировой рынок интернета и электронной торговли 2014 [Электронный ресурс] // Современная торговля. URL: <http://novostit.com> (дата обращения: 15.04.2018).
36. Глаголева Н.Н. Организация торгово-технологического процесса в магазине [Электронный ресурс] / Управленческое консультирование. 2016. URL: <http://works.doklad.ru> (дата обращения: 17.04.2018).
37. Продажи Ozon.ru в 2015 году составили 15 млрд. рублей. [Электронный ресурс] / АКЧАВАР URL: <https://www.akchabar.kg>. (дата обращения: 15.04.2018).
38. Пушилин Д.В. Классификация стран мира по уровню развития электронной торговли // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал. 2015. № 6. URL: <http://uecs.ru> (дата обращения: 14.05.2018).
39. Пять необычных и эффективных стратегий ценообразования в электронной торговле. [Электронный ресурс] / CS.CARD. URL: <http://new-retail.ru> (дата обращения: 18.05.2018).
40. 7 признаков скорой смерти торговых центров [Электронный ресурс] / ECONLOGY. URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения: 12.05.2018).
41. Статистика Интернет-торговли в странах мира [Электронный ресурс] / STATISTIC.EN. URL: <http://www.shopolog.ru> (дата обращения: 13.05.2018).

13.05.2018).

42. Тенденции мировой интернет торговли [Электронный ресурс] / ПРОВЭД РФ. URL: <http://провэд.рф> (дата обращения: 8.05.2018).

43. ОБНОВИ: сеть магазинов [Электронный ресурс] / Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 7. 05.2018).

44. ООО “ОБНОВИ”: Интернет-магазин [Электронный ресурс] / ОБНОВИ. URL: <http://www.oboi.su/> (дата обращения: 9.05.2018).

45. Хитькова Ю.П. Интернет магазины в России: Реальности виртуального мира // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал. 2015. № 6. URL: <http://Business online.ru> (дата обращения: 12.04.2018).

46. Ценообразование в электронной торговле [Электронный ресурс] / INFO.BOOK. URL: <http://studbooks.net> (дата обращения: 9.05.2018).

47. Ценообразование и электронная торговля [Электронная торговля] / CS.CARD. URL: <https://www.cs-cart.ru> (дата обращения: 9.05.2018).

48. Электронная коммерция в России обзор рынка и прогнозы. [Электронный ресурс] / OT.COMMERCE. URL: <http://blog.otcommerce.com> (дата обращения: 12.05.2018).

49. Электронная коммерция в Рунете новые возможности [Электронный ресурс] / ГАЗЕТА. URL: <http://www.gazeta.kg> (дата обращения: 13.05.2018).

50. Электронная торговля в России в 2014 году [Электронный ресурс] / SHOPOLOG. URL: <http://www.shopolog.ru> (дата обращения: 11.05.2018).

Приложение А

(справочное)

Интернет магазин обоев "ОБНОВИ"

БасС

Производственно-коммерческая фирма

[Главная](#) [Каталог](#) [Покупателю](#) [О фирме](#) [Сертификаты](#) [Филиалы](#) [Контакты](#)

(383) 344-55-00, 344-55-11, 344-55-22

Фотообои бумажные

Фотообои бумажные в интерьере

БАСС это:

- Обои от 20 фабрик СНГ
- Филиалы в России
- Производство фотообоев
- Склад (более 4000 видов обоев)
- 25 лет на рынке
- Дружный коллектив
- Сеть магазинов

www.oboi.su

Каталог обоев

Новинки

Хиты продаж

Акция

Пленка самоклеящаяся HONGDA

Стикеры БасС-Декор

Сеть розничных магазинов в Новосибирске

Декоративное панно на флизелине

Декоративное панно в интерьере

Новости
Актуальная [17.04.2018]

БасС 630024 г.Новосибирск ул.Мира 58, корп.4 (383) 344-55-00 (383) 344-55-11 (383) 344-55-22 bass@oboi.su	БасС-Центр 141190 Московская обл. г.Фрязино Заводской проезд 2 (495) 702-93-18 (499) 713-43-49 bass-centr@oboi.su	БасС-Алтай 656008 г.Барнаул ул.Гоголя 187 (3852) 65-91-42 (3852) 63-39-49 bass-altai@oboi.su	БасС-Байкал 664040 г.Иркутск ул. Блюхера 8 (3952) 56-70-07 bass-baikal@oboi.su	БасС-ДВ 680006 Хабаровский край г.Хабаровск ул. Краснореченская 111г (4212) 46-40-06 bass-dv@oboi.su	БасС-Енисей 660061 г.Красноярск ул. Калинина 73 «Д» строение 7 (391) 291-18-36 (391) 228-63-26 bass-enisei@oboi.su
---	---	---	--	---	--

Подробнее...

Приложение Б
(обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ6Б	Абдрашитова Екатерина Вячеславовна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева Ольга Юрьевна	Кандидат экономических наук, доцент		

Консультант – лингвист ОИЯ ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Бекишева Татьяна Геннадьевна			

Russian Internet commerce began its development in 1995, when the first online store Ozon.ru. By 2002 there were about 800 stores in RuNet. But if you look at the modern concept of an online store, in fact, more than half of the stores were nothing more than Internet shopping malls, various product catalogs and price lists of products. Those. there was no delivery of goods to the buyer, it is worth noting while if it existed, some of them served customers only in the conditions of their region. And the other - did not work at all, or simply booked the available goods for the future.

Among the available classifications of online stores, to streamline home sites, you can distinguish by several criteria. One of the presented classification by methods in retail trade on the Net, so it can be attributed to:

1. Online shops.
2. Web-showcases.
3. Trading systems.
4. Trading series.
5. Content projects (consumer encyclopedias, Internet ordering systems, etc.)

The next criteria, from what we are considering, is the presented business model. So you can distinguish only the online store and the combination of online and offline store, i.e. when an existing point of sale creates an access point to the Internet, which directly creates convenience for the buyer.

In modern Russia today it is difficult to imagine a small fry large store without an online site. In the vastness of the Internet there are all possible assortments of different products. So you can buy a variety of household appliances, clothes, office, car parts medicine, gifts, souvenirs and other products we need.

If you delve into this topic, it is worth considering what makes us buy in one online store the product we are interested in, with the existing variety of analogs and similar characteristics. Or in other words, what allows you to lead one store in sales via the Internet:

1. Purchases on the Internet are done with careful consideration. This product is purchased when you receive the most accurate, necessary and complete information to meet your need or desire. Thus, according to a study by Ernst&Young, more than half of online shoppers do not make impulsive purchases on the Internet, they are more careful in the selection process and resort to this method if they wish.

2. The buyer takes decisions on the purchase of this product only on the picture and the provided description. Those. not touching and not turning over the product itself, he chooses by description and given characteristics, displayed on the sites of the store.

3. Each of the presented product categories represented by a mass of analog products and a competing firm. The convenience of the online store is that on the Internet, without leaving home, you can consider and compare all possible analogs in different stores. Do not go around the shops and look for the goods that will suit you most, which will naturally save you loads of time, money and energy.

If we look at statistics in e-commerce, then following the analysis, the following trend occurs: about 90% of the total turnover of online sales is captured by several well-known and well-developed stores. As a rule - it's either specializing in a certain product, or a service center that works with various warehouses or shops.

One of the criteria for choosing a purchase in favor of an online store is the provision for your convenience of various types of payment. So you can pay in cash when you receive the goods, for example if the delivery is paid, then the payment can be made to the courier, or when receiving the postal payment is made after the fact. But the most convenient method of modernity is non-cash settlement. So most often the payment passes through bank cards such as: VISA, EuroCard, MasterCard, JCB, Diners Club, etc. There were various services and payment systems such as: ASSIST; CyberCash; CyberPlat, WEBMoney; PayCash.

At the beginning of the development of Internet sales in Russia the most popular way of paying for purchases was by means of paying cash to the courier.

This phenomenon was explained by the high degree of spreading of credit and debit cards on the territory of the Russian Federation and distrust by buyers to other methods of online payment.

Advantages of paying bills in the on-line mode are many. This is faster than the traditional method with its envelopes and postage stamps, besides it puts an obstacle to the annoying monthly flow of accounts, and paper, how much is saved. The system is safe: account information is password protected, all transactions are encrypted, and your data is stored on a dedicated server with increased security. It also attracts the opportunity to have access to all accounts simultaneously. You do not need to shoot a large amount of cash and be afraid of their safety.

It is characteristic that among buyers and sellers there is a certain discrepancy in the preferences for the type of payment. For stores it is preferable to receive an advance payment, this is connected with the risks of the store. This is also due to the fact that after prepayment, it is more difficult for the buyer to refuse the goods psychologically.

The buyer is more convenient to receive the goods by courier or pay upon receipt.

Thus, one of the main problems of Russian Internet trading is different preferences in payment for sellers and buyers.

The next important criterion in the issue of choosing an online store is delivery. Quality of service directly depends on the way the goods are received. The buyer will remain with you from the speed, cost and opportunity to bring the goods personally in hand, or find another convenient store where the service will be more convenient.

To date, the work of the federal mail in terms of speed, safety and guarantees in general, leaves much to be desired, so for fast and high-quality delivery, stores are forced to contact either courier services or create their own service.

Such courier services, past their direct destination, namely the delivery of

goods to the buyer, the couriers are forced to take on the function of the collectors. This leads to distrust on the part of sellers and inhibits the creation of independent delivery services.

When creating your courier service, the store carries additional costs, with a small budget, not many stores will want to create them. For example, in the capital of Russia, only 34% of Moscow stores have their own service, which is limited only to the delivery territory in their region.

So in the city of Moscow in comparison with the world market of courier deliveries is estimated at the stage of embryonic state. This is only 30 courier companies so in comparison, in New York such companies 300, in Paris - 180, and in Bangkok - 200.

Pickup as a service on the part of the store is not considered. For obvious reasons, in this case, there is no talk about the service. In the case of living in another region, there is no question of such a method of obtaining goods, which in turn limits the number of buyers.

Summarizing, we can say that there is a clear problem of lack of quality of delivery services. Russian shops lack the speed and communication skills in the service sector.

Such a problem as the security of electronic payments could not but affect the segment of Russian online stores.

In foreign practice, the appearance of the SET protocol can be considered a way out. Which means Secure Electronic Transactions - or secure electronic transactions, the international security standard, which for today is the only established standard adopted with the terms of the main international payment systems for organizing secure payments on the Web. So the main feature of SET is that the use of a security system is regulated by international payment systems.

According to the international consulting company A.T. Kearney, which annually calculates the Global Rating of Online Retail, the volume of Internet trading in points in Russia was 29.6. For comparison, in the US and China, this figure is 100 points. However, according to the level of potential growth in the

Internet market, Russia ranks fifth and is 51.1%.

On the Russian market, online sales for 2014 grew by 35%, to 560 billion rubles, and the number of customers increased by 37%, to 25.4 million people.

The market grew very rapidly in the first half of the year. Despite the slowdown in growth rates in the third and fourth quarter, market growth in 2013 was higher than in 2012. In dollars, the market rose in 2013 slightly more than in 2012. Digital goods are growing faster than tangible goods. At the same time, the bulk of digital goods are train and airplane tickets.

The long-term forecast of the increase in the number of users also remains optimistic: by 2020, according to the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, an increase of up to 75% is planned, and by 2030 - more than 90%.

The development of the domestic Internet in terms of its geographical penetration is uneven. Significant skew in the direction of traditional cities of federal significance (meaning Moscow and St. Petersburg) is registered by researchers for more than a decade. For example, according to the company Spylog, the proportion of users of the Internet network in these superagglomerates exceeds the corresponding indicators of the Russian regions by almost half.

The main factors of this shift can be called the difference in both the level of income and, accordingly, the purchasing power of the population in the capitals and provinces, and in the technological and economic and economic accessibility of wireless and broadband Internet.

The volume of the Internet market in Russia is expected to be significant. In the current year, analysts who are prone to pessimistic expectations predict a volume of 700 billion rubles, and in optimistic analysts forecast in 1 trillion rubles.

Given the backlog of Russian Internet trading from most of the Western countries and a number of Asian countries, Russia has considerable potential in its Internet trade in various segments of it. It should be remembered that the development of Internet trading directly depends on the development of the entire

Russian economy as a whole.

Cross-border purchases (ie purchases in foreign online stores) is the most dynamic and, at the same time, the most opaque market segment. Data Insight provides the following estimates for this segment:

- ~ 5-8 million purchases (for personal use, not for resale) for 2012
- ~ 45 billion rubles of turnover (16% of sales of tangible goods) for 2012
- ~ 2 million buyers (10% of the total number) in 2012
- ~ 4 million customers in 2013 (forecast).
- ~ 150 billion rubles turnover on foreign purchases in 2013

The Russian Post notes that in 2015 about 75% of the total volume of international mail fell on foreign Internet purchases.

The volume of foreign Internet shopping according to Data Insight and ACIT:

In 2014 - 45 billion rubles., Which accounted for 16% of the total market.

At the same time, in 2015, the increase in cross-border purchases was 50% compared to the previous year.

Forecast of analysts for 2016 - the volume of the market will grow by 100% compared to 2012.

It is characteristic that the bulk of cross-border purchases are accounted for by the United States and China - according to the Russian Post, departures from these countries accounted for 60% of all traffic.

Increasing the overall efficiency of the Internet trading enterprise is possible due to the use of more efficient modern hardware devices and software, optimization of supply chains, the introduction of electronic document management, optimization of key business processes of the enterprise. Optimization of key business processes should be comprehensive, starting with the processing of the first call of a potential buyer and taking into account its behavior when first contacting the store before optimizing the after-sales service of the buyer.

Optimization of the work of employees is also possible through the use of

mobility and mobile outlets. The use of mobile trading systems like MOBI-C improves the efficiency of mobile sales agents, the use of BYOD technology by enterprises allows employees to work outside stationary conditions, including at home.

One of the important directions of increasing the competitiveness of the enterprise remains a constant focus on the needs of customers and managing their adherence to a particular brand, store or retail network. Therefore, the success of a retail company largely depends on how well it knows its customers and the ability to offer them the right product or service.

Enterprises of Internet trading should not wait for new demands from customers, but ahead of them. To do this, you should:

- to offer customers new products and services more actively, forming demand;
- quickly respond to any market changes, both in demand and in economic conditions;
- structure of business to build so that it can be flexibly and quickly modified in accordance with market requirements;

It is more effective to use information technologies, which over the past 20 years have become a key tool for business management and development. According to the analytical company IDC, from 2013 to 2017 IT spending in the retail trade of the Russian Federation will grow annually by an average of 10.7%;

- to help clients to familiarize themselves with new properties of products and services;
- fastly, and preferably in real time, engage potential buyers in contact with them in order to purchase products or services with new properties;
- make business personalized. To this end, suppliers must make proposals in accordance with the individual requests of buyers at the right time and in the most appropriate context, given their current and long-term needs;
- Increase the integration of sales and production departments to meet the needs of customers.

As with any business, Internet trading should ensure, at the legislative level, security for all participants in the trading process.

Information security - the state of security of the information environment. This is due to a variety of reasons, the main of which are as follows:

- the novelty of the problem of ensuring the security of Internet commerce;
- the lack of a clearly formulated system for ensuring information security;
- the retreat of Russia in the field of modern information technology.

The main directions of solving the problems of legal provision in the field of information security are:

- to improve the legislation;
- in the development of the rules of administration in the development and production of security systems and means;
- in improving the insurance system associated with ensuring information security.

Legal regulation of the security sector is based on the principle of protecting any information resource that is valuable to its owner or owner. The legal basis for this is:

- Constitution of the Russian Federation;
- Civil Code of the Russian Federation;
- Federal Law "On State Secrets";
- Federal Law "On Information, Information Technologies and Information Protection";
- Federal Law "On Competition and Restriction of Monopolistic Activity in Commodity Markets";
- Federal law "On electronic digital signature";
- Federal law "On personal data."

The pricing of any activity is based on the costs of the organization for the production of these services.

Naturally, it is worth noting that the costs of the retail point company and the online retail outlet will be different. In general, the costs of organizing and

maintaining an online store include such constituent elements:

1. The costs associated with creating a website. It can include Internet access, hosting, domain name registration, website design, etc.
2. Costs associated with attracting and retaining customers. It can be additional discounts, giving discount cards or souvenirs, etc.
3. Expenses for promotion.
4. Costs associated with the choice of payment system.
5. Costs associated with the delivery of goods to customers.
6. Costs for maintenance staff.

In the process of setting pricing objectives and when choosing pricing strategies, the organization must necessarily study the list of factors that have the most important influence on the role of price in the marketing policy of the organization. First of all, the choice of price strategy depends on the size of the company. Undoubted leaders in the field of prices are always big companies. Small organizations are often very limited in their pricing strategies because of small financial opportunities. The second factor is the level of separation of goods by quality. The higher the level of quality, the higher the price, the more difficult the mechanism of pricing and the strengthening of the role of price. The lower the quality of products - the process of establishing prices will be easier.

The price is also very important not only for producers, but for sellers. Manufacturers have more room for maneuver than vendors who must take into account stronger price elasticity, competition and consumer income levels.

Defining the goals of the company, allows you to move to the selection of a marketing strategy for prices.

Price strategies are not a one-time action, so you should constantly check their effectiveness and, if necessary, revise them. They are an integral part of the strategy in the field of product development, its quality, distribution and promotion. This follows from the interconnection of all elements of the marketing mix.

Conclusion

The Internet is defined as the worldwide interconnection of individual networks operated by government, industry, academia, and private parties. Originally the Internet served to interconnect laboratories engaged in government research, and since 1994 it has been expanded to serve millions of users and a multitude of purposes in all parts of the world.

In a matter of very few years, the Internet consolidated itself as a very powerful platform that has changed forever the way we do business, and the way we communicate. The Internet, as no other communication medium, has given an International or, if you prefer, a "Globalized" dimension to the world. Internet has become the Universal source of information for millions of people, at home, at school, and at work.

Internet is changing all the time. Two things, in our opinion, have marked its evolution recently: the social web and mobile technology. These two innovations have changed the way people use the Internet. In the social web people have found a new way to communicate. Since its creation in 2004, Facebook has grown into a worldwide network of over 1,679 million subscribers. Mobile technology, on the other hand, has made possible a much greater reach of the Internet, increasing the number of Internet users everywhere.

The Internet continues to be the most democratic of all the mass media. With a very low investment, anyone can have a web page in Internet. This way, almost any business can reach a very large market, directly, fast and economically, no matter the size or location of the business. With a very low investment, almost anybody that can read and write can have access and a presence in the World Wide Web. Blogging has consolidated the social media and the people everywhere are expressing and publishing their ideas and opinions like never before.

E-commerce is the activity of buying or selling products and services on the Internet or over the Internet. E-commerce uses technologies such as mobile commerce, electronic funds transfer, supply chain management, Internet

marketing, online transaction processing, electronic data interchange (EDI), inventory management systems and automated data collection systems.

Modern e-commerce usually uses the World Wide Web for at least one part of the transaction life cycle, although it can also use other technologies, such as e-mail. Typical e-commerce transactions include the purchase of online books (such as Amazon) and music purchases (downloading music in the form of digital distribution, for example, the iTunes Store) and, to a lesser extent, individual / personal online stores of inventory for storing alcoholic beverages [1] . There are three areas of e-commerce: online shopping, electronic online markets and online auctions. E-commerce is supported by e-business.

The first most common e-commerce applications on the Internet are online stores. At the same time, the first Internet shops have just transferred the system of ordering goods in Western countries that are in demand through the mail or by phone on the basis of a carefully designed and tested regulatory framework into the virtual space. Initially, online stores did not take into account the features of virtual reality, and the system of orders of goods by mail and telephone was transferred to virtual reality in a manner similar to traditional forms of order. Especially as for the delivery of goods already used methods were used in the framework of the existing infrastructure. Legislative support of transactions was also borrowed from the system of postal-telephone orders.

Initially, Internet trading did not have a significant impact on the development of the real economy, on the contrary, it was traditional trade that had a huge impact on e-commerce. Currently, the most common method of calculating individuals with goods sellers on the Internet is plastic cards. This method of calculation was borrowed, because buyers of Western countries are accustomed to use payment cards when paying for purchases through a mail order or telephone order.

At the same time, Internet commerce is a conceptually new global phenomenon that differs from traditional business both in the organization of its activities and in its implementation. Internet trading has a significant impact on the

economy for a long time, and in the future, its comprehensive impact will affect not only individual consumers or organizations, but society as a whole. Enterprises and organizations that make full use of the potential of Internet trading have the opportunity for cardinal changes that radically change the consumer preferences of their customers, which fully transforms the existing market itself and creates fundamentally new types of markets. Other types of companies and consumers already feel and will continue to feel even more active impact of these changes in the economy and new consumer demands. At the same time, the market will become wider and less limited from geographical and temporal criteria.

ERP-system allows you to automatically plan the loading of production lines of modern enterprises on the basis of the indicators formed as a result of processing orders sold by buyers. ERP (Enterprise Resource Planning) is an organizational strategy for integration and operations, human resource management, financial system and asset management, focused on continuous balancing and optimization of resources and processes for all areas of activity [1] [2]. ERP-system - a specific software package that implements the ERP strategy. The time required for equipment changeover when changing the range of products is also taken into account by the ERP system when planning production and calculating the cost price. In the end, this leads to the possibility of integrating automated technologies with the help of e-commerce tools.

Enterprise resource planning (ERP) is the process by which a company (often a manufacturer) manages and integrates important parts of its business. The ERP management information system combines such areas as planning, procurement, inventory, sales, marketing, finance and human resources.

ERP as an adhesive that connects various computer systems to a large organization. As a rule, each department will have its own system, optimized for the specific tasks of this unit. In ERP, each department still has its own system, but it can exchange information and share information with the rest of the company.

The Internet is defined as the worldwide interconnection of individual networks operated by government, industry, academia, and private parties.